

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО  
КЛАСТЕРА  
НА ТЕРРИТОРИИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ  
НА 2025-2028 ГОДЫ**

## ПАСПОРТ

стратегии развития туристического кластера на территории Брянской области  
на 2025-2028 годы

<b>Наименование стратегии</b>	Стратегия развития туристического кластера на территории Брянской области на 2025-2028 годы
<b>Заказчик стратегии</b>	Государственное автономное учреждение Брянский областной «Центр оказания услуг «Мой бизнес»
<b>Основной разработчик стратегии</b>	ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
<b>Цель стратегии</b>	формирование благоприятной среды для поступательного развития туристской отрасли на основе полноценной реализации туристско-рекреационного и историко-культурного потенциала Брянской области
<b>Основные задачи стратегии</b>	Увеличение туристического потока в область. Развитие инфраструктуры для поддержки туристической активности (отели, рестораны, транспорт). Сохранение и популяризация культурного и исторического наследия региона.
<b>Сроки и этапы реализации стратегии</b>	1 этап 2025 - 2026 годы 2 этап 2026 – 2027 годы 3 этап 2027 – 2028 годы
<b>Ответственные за реализацию стратегии</b>	Департамент экономического развития Брянской области
<b>Механизм мониторинга и контроля реализации стратегии</b>	1. Мониторинг и оценка реализации стратегии. 2. Корректировка предложенных мероприятий в связи с изменением внешней среды и конъюнктуры рынка.
<b>Ожидаемые конечные результаты стратегии</b>	увеличение потока туристов, достижение высокого уровня удовлетворенности туристов, рост доли туризма в ВРП, рост доходов от туризма в бюджете Брянской области, создание дополнительных рабочих мест в смежных отраслях



<b>1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>5</b>
2.1 Современное состояние туризма в регионе. Анализ потенциала региона в части развития туристического кластера .....	17
2.2 Основные проблемы развития туризма в Брянской области .....	29
3.1 Основные направления, цели и задачи развития туристического кластера в Брянской области .....	37
3.2 Мониторинг состояния инновационного, научного, финансово-экономического потенциала кластера .....	47
3.3 Базовая, конкурентная, функциональная стратегии развития кластера.....	59
3.4 Организационное проектирование цепочек взаимодействия между участниками кластера .....	64
4.1 Анализ туристического рынка региона.....	84
4.2 Рекламно-информационное продвижение туристического продукта Брянской области на рынки различных уровней.....	99
4.3 Формирование положительного туристического имиджа региона, кластера .....	107
4.4 Повышение привлекательности территории Брянской области .....	110
4.5 Формирование комфортной туристической среды в Брянской области .....	113
4.6 Развитие инфраструктуры туризма. Содействие в создании благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, привлечения инвестиций в сферу туризма .....	124
4.7 Развития в туристской отрасли государственно-частного партнерства и краудфандинга .....	132
4.8 Повышение качества и уровня сервиса в сфере туризма .....	139
4.9 Повышение качества придорожного сервиса. Приграничье как перспективная дестинация развития туризма .....	149
4.10 Разработка и реализация программ, направленных на повышение качества обслуживания туристов. Подготовка работников для сферы туризма и повышения квалификации работников туристической индустрии .....	158
4.11 Внедрение музейного проектирования и инноваций в музейной сфере.....	170
4.12 Сувенирная стратегия развития туризма .....	180
4.13 Интегрирование туризма с образовательной средой .....	189
4.14 Развитие детского и юношеского туризма .....	196
4.15 Развитие делового туризма .....	203
<b>5 ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ЭКОНОМИКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ</b> .....	<b>209</b>
5.1 Механизм реализации стратегии развития кластера .....	209
5.2 Система программных мероприятий по реализации стратегии развития кластера.....	228
5.3 Организационные формы реализации стратегии.....	248
5.4 Оценка эффективности Программы развития туристического кластера .....	254

<b>6 СРОКИ И ЦЕЛЕВЫЕ ИНДИКАТОРЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА НА ТЕРРИТОРИИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ.....</b>	<b>262</b>
--	------------

<b>7 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА НА ТЕРРИТОРИИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ.....</b>	<b>272</b>
---	------------

<b>7.1 Финансовый механизм обеспечения стратегии развития туристического кластера на территории Брянской области, в т.ч. направления и источники финансирования кластера .....</b>	<b>276</b>
--	------------

<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>286</b>
--	------------

<b>Приложение 1 .....</b>	<b>293</b>
---------------------------	------------

<b>Приложение 2 .....</b>	<b>301</b>
---------------------------	------------

<b>Приложение 3 .....</b>	<b>302</b>
---------------------------	------------

<b>Приложение 4 .....</b>	<b>313</b>
---------------------------	------------

<b>Приложение 5 .....</b>	<b>325</b>
---------------------------	------------

<b>Приложение 6 .....</b>	<b>339</b>
---------------------------	------------

## 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ



Развитие национальной туристической индустрии в современных условиях является одним из важнейших приоритетов для государства, и это объясняется как экономическими причинами, так и является фактором глобального политического влияния и позиционирования. Бесспорно, для экономики это важная отрасль, развитие которой дает мультипликативный эффект для множества смежных сфер – от общественного питания и индустрии красоты до производства специальной техники и создания перспективных IT-решений.

Развитие внутреннего туризма способствует пополнению бюджетов регионов, влияет на развитие более 50 смежных отраслей и создает перспективы развития для малого и среднего бизнеса. Помимо экономической значимости туризм повышает качество жизни, помогает формировать общероссийскую идентичность и обеспечивает культурный суверенитет. Кроме того, туризм – возможный инструмент «мягкой силы» России, позволяющий миллионам людей увидеть истинную Россию и познакомиться с настоящим, а не выдуманным русофобской пропагандой русским народом.

Огромную роль в развитии туризма в России сыграл стартовавший в 2021 году национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Туризм окончательно закрепился в перечне приоритетных отраслей и стал драйвером развития многих территорий.

Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» позволит не только создавать объекты инфраструктуры, которых очень не хватает, но и способствует перезагрузке отношения к отрасли на местах, в регионах.

Правительство в рамках проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» предусмотрело масштабные меры поддержки туристической отрасли, включающие значительные бюджетные ассигнования и привлечение частных инвестиций.



Объем единой субсидии регионам РФ на развитие туризма в 2024 году составляет 6,2 млрд. рублей, причем регионы по своему усмотрению смогут выбирать приоритетные направления, которые будут способствовать росту турпотока.

Минэкономразвития с 2024 года вводит единые региональные субсидии, которые регионы смогут расходовать на создание туристической инфраструктуры. Также рассматривается возможность введения единого стандарта устойчивого туризма в России, который позволит развивать туристическую сферу без ощутимого ущерба для экологии и культурного наследия. Вместе с тем, туристская активность россиян остается пониженной.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в среднем лишь 45 процентов жителей страны в последние 5 лет отдыхали в регионе, отличном от региона проживания. Это свидетельствует о необходимости дальнейшего повышения доступности туристских продуктов для жителей страны и стимулирования мотивации к совершению путешествий.

Субъекты Российской Федерации в рамках регулярных совещаний, организуемых Минэкономразвития, готовят и формируют предложения по конфигурации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и конкретных мер поддержки, предусмотренных национальным проектом. Кроме того, в рамках мероприятий нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» регионы подают заявки на предоставление единой субсидии из федерального бюджета на развитие туризма, а также на поддержку строительства модульных некапитальных гостиниц.

Правила отбора субъектов Российской Федерации и конкретных мероприятий нацпроекта с 2025 года будут сформированы в рамках подготовки указанного национального проекта. Отбор субъектов Российской Федерации и мероприятий будет проводиться на принципах достижения ключевых показателей нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства».



С целью реализации государственной политики в сфере туризма на территории Брянской области в 2020 году создан туристический кластер. Создание туристского кластера в регионе обосновано внедрением кластерного подхода в сфере развития внутреннего и въездного туризма. Это приоритетное направление политики Правительства Российской Федерации обозначено в государственной программе «Развитие культуры и туризма», утвержденной Правительством Российской Федерации.<sup>1</sup>

Кластерный подход позволит включить регион во всероссийские и межрегиональные туристские процессы, использование которого является наиболее эффективным методом решения задач, связанных с формированием благоприятных экономических, организационных, правовых и иных условий для развития туризма.

Территориально создание туристского кластера Брянской области охватывает географические границы региона и обусловлено наличием на территории области разнообразных туристско-рекреационных ресурсов и сети предприятий индустрии туризма, способных скоординировать свою деятельность по созданию и продвижению туристского продукта.

Целью создания регионального туристического кластера является создание и развитие благоприятных условий для продвижения продукции и услуг компаний, входящих в кластер, на российском и зарубежном рынках, повышение благосостояния и качества жизни населения Брянской области на основе развития туризма посредством реализации совместных проектов участников кластера.

Задачами регионального туристического кластера являются:

- повышение конкурентоспособности участников кластера через различные формы партнерских отношений;
- развитие новых направлений деятельности участников кластера через различные формы партнерских отношений;

---

<sup>1</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма»

- обеспечение продвижения участников кластера на федеральном и международном рынках;
- увеличение количества рабочих мест, а также организаций малого и среднего предпринимательства в отрасли туризма;
- развитие партнерских отношений с органами государственной власти и местного самоуправления всех уровней.

Кластер позволяет реализовать совместные проекты, найти партнеров и клиентов среди участников объединения. Он способствует развитию туристической отрасли, малого и среднего предпринимательства.

В настоящее время кластер включает 22 резидента, представляющих различные сферы деятельности, как непосредственно связанных с туристической сферой, так и опосредованно задействованных в индустрии туризма: туристические агентства, гостиничные предприятия, многофункциональные туристские центры, базы отдыха, парки круглогодичного отдыха, другие организации.

Создание кластера направлено на совместные действия по повышению конкурентоспособности туристского комплекса Брянской области на российском и международных туристских рынках на базе эффективно развивающейся инфраструктуры туризма, культурно-исторического, природного потенциала региона и развития индустрии гостеприимства, за счет формирования на принципах партнерства эффективных механизмов взаимодействия органов власти, образования, науки и производства.

Кластерная модель бизнес-процессов – это создание новых рабочих мест и ожидаемый рост налоговых поступлений в бюджет Брянской области. Кластер представляет структуру, созданную в интересах участников, связанных кооперативными отношениями в сфере туризма и индустрии гостеприимства.

С этой целью резиденты кластера устанавливают сотрудничество с региональной и муниципальной властью, образовательными организациями. Вместе с тем, сложившиеся кластерные цепочки пока немногочисленны,

принципы внутрикластерной коммуникации нуждаются в упорядочении.



Управление кластером нуждается в совершенствовании.

Стратегия развития туристического кластера Брянской области основана на стратегических и правовых документах, устанавливающих основы развития туризма в регионе, а также меры по его регулированию и стимулированию. Законодательная база в этой сфере включает следующие документы:

- Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года<sup>2</sup>,
- Закон Брянской области «О развитии туризма и туристской деятельности на территории Брянской области»<sup>3</sup>,
- Стратегия социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года<sup>4</sup>;
- Государственная программа «Развитие культуры и туризма в Брянской области».<sup>5</sup>

#### 1. Цель документа настоящего документа

- Настоящая стратегия обновляет подходы и направления развития туристического кластера Брянской области на период 2025-2028 годов, определяет цели, задачи, приоритетные направления и мероприятия для повышения туристической привлекательности региона.

#### 2. Миссия и видение

- Стратегия направлена на комплексное развитие туризма в Брянской области с целью формирования конкурентоспособного туристического продукта, удовлетворения потребностей туристов, создания новых рабочих мест и повышения качества жизни местного населения.

---

<sup>2</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.11.2020 № 1903, распоряжения Правительства РФ от 07.02.2022 № 187-р)

<sup>3</sup> Закон Брянской области от 2 июля 2009 года № 50-3 «О развитии туризма и туристской деятельности на территории Брянской области»

<sup>4</sup> Постановление Правительства Брянской области от 26 августа 2019 г. № 398-п

<sup>5</sup> Постановление Правительства Брянской области от 31 декабря 2018 года №759-п (в ред. от 26 декабря 2023 года №711-п)

- Видение: Брянская область как один из ведущих туристических регионов России, предлагающий уникальные культурные, природные и исторические ресурсы.

### 3. Актуальность стратегии

- Необходимость в актуализации стратегии обусловлена изменениями внешней и внутренней среды, новыми вызовами и тенденциями в туристическом секторе, а также потребностью в удовлетворении растущих потребностей туристов и ожиданий местного сообщества.

- Акцент на устойчивое развитие туризма, учитывающее экономические, социальные и экологические аспекты.

Основными целями Стратегии является комплексное развитие внутреннего и въездного туризма за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан.

Важнейшим условием формирования современного высокоэффективного туристского комплекса и повышения вклада туризма в экономику региона является реализация пространственного аспекта инвестиционной политики в сфере туризма, позволяющего полноценно использовать туристско-рекреационный потенциал Брянской области.

Основные принципы Стратегии развития туристического кластера:

Комплексный подход. Развитие туризма должно учитывать все аспекты: инфраструктуру, культуру, природу и социальные факторы.

Партнерство и сотрудничество. Взаимодействие с различными стейкхолдерами: органами государственной власти, бизнесом, местным населением и туристами.

Инновации и цифровизация. Внедрение современных технологий и инновационных решений, включая цифровые платформы и сервисы.

Экологическая устойчивость. Сохранение природного и культурного наследия, минимизация негативного воздействия на окружающую среду.



Ориентация на потребителя. Создание условий для максимального удовлетворения потребностей туристов и повышения их лояльности.

В процессе разработки Стратегии использованы методы анализа статистических данных, проведения маркетинговых и социологических исследований, опыта других регионов и стран.

В Стратегии используются следующие понятия:

- «туристический кластер» – сконцентрированная в рамках единой определенной территории взаимосвязанная группа социальных институтов сферы туризма и гостеприимства: туроператоры, турагенты, средства размещения, организации общественного питания, предприятия и организации, обеспечивающие досуг и размещение туристов, транспортные компании, вузы, органы государственной власти, занимающиеся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью смежной с туризмом и рекреационными услугами при условии взаимодополнения, усиления конкурентных преимуществ отдельных компонентов и кластера в целом;

- «краудфандинг» – народно-общественное финансирование – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через информационно-коммуникационную сеть «Интернет», чтобы поддержать усилия других людей владельцев, создателей стартап - компании, проекта) или организаций (реципиентов);

- «автотуризм» – разновидность путешествий, в которых основным средством передвижения туриста является персональный автомобиль (ГОСТ Р 57806-2017 «Туристские услуги в области самодеятельного туризма. Общие требования»);

- «деловой туризм» – путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и пр.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного,



- «индивидуальные средства размещения» – средства размещения (здания, часть здания, помещения), используемые физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, для временного проживания и предоставления услуг средств размещения (ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»);

- «коллективные средства размещения» – средства размещения (здания, часть здания, помещения), используемые для предоставления услуг размещения юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями (ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»);

- «культурно-познавательный туризм» – путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий;

- «лечебно-оздоровительный туризм» – туризм с целью оздоровления и укрепления здоровья;

- «мастер-план развития территории» – план пространственного развития туристской территории, самостоятельный документ или раздел стратегического документа регионального и (или) муниципального уровня, определяющий локализацию проектов по развитию туристской территории. Мастер-план разрабатывается на всю территорию (часть) муниципальных образований либо территорию нескольких муниципальных образований в составе туристской территории, включает территорию точек притяжения, мест локализации коллективных средств размещения, зоны объектов вспомогательной и транспортной инфраструктуры, обеспечивающей развитие туристской территории и иных зон;

- «молодежный туризм» – туризм лиц в возрасте от 18 до 35 лет;

- «обеспечивающая инфраструктура» – объекты, необходимые для



функционирования объектов туристской инфраструктуры на туристских территориях, в том числе сети электроснабжения, газоснабжения, теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения, связи, дноуглубление и берегоукрепление, берегозащитные, пляжеудерживающие сооружения, объекты благоустройства общественных городских пространств, очистные сооружения, а также подключение к ним;

- «план развития туристской территории» – комплекс мероприятий и индивидуальных мер по развитию туристской территории, включающий в себя единую концепцию развития и продвижения туристского продукта, мастер- план развития туристской территории, перечень инвестиционных проектов, проектов по развитию объектов транспортной, обеспечивающей и туристской инфраструктуры, запрос на индивидуальный набор мер государственной поддержки;

- «гастрономический туризм» - поездка по континентам и странам для ознакомления с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а также, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукты (ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги);

«сельский туризм» - вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды;

«туристская инфраструктура» - коллективные средства размещения, объекты общественного питания, объекты туристского показа и посещения, объекты придорожного сервиса, объекты торговли и другие объекты, относящиеся к организациям, ведущим деятельность в соответствии с видами Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, относящимися к собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности "Туризм";

«туристская территория» - физическое пространство



(муниципальное образование или группа муниципальных образований),  
которое характеризуется наличием общего туристского продукта;

«туристский маркетплейс» - информационная система на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории Российской Федерации, объединяющая значительное число участников рынка туристских услуг на территории Российской Федерации;

«туристский поток» (по числу туристских поездок) – общее количество туристских поездок на определенную территорию за определенный промежуток времени;

«экологическая туристская тропа» - обустроенные и особо охраняемые экотуристические маршруты, создаваемые с целью экологического просвещения населения путем установления по маршруту 5 знаков туристской навигации, например, информационных стендов (ГОСТ Р 56642—2021 "Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования");

«экологический туризм» - деятельность, направленная на организацию путешествий в различных формах природного туризма, ориентированная на изучение природы и культурных достопримечательностей, бережное отношение к природе и содействие в ее сохранении (ГОСТ Р 56642—2022).

Неотъемлемой частью стратегии является план мероприятий («Дорожная карта») по реализации стратегии развития кластера Брянской области на 2024-2028 годы.

## **2 АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ**

При разработке настоящей Стратегии были учтены определенные положения.

### **1. Общая характеристика туристического потенциала:**

- природные ресурсы: описание основных природных достопримечательностей, национальных парков, рек, лесов и других природных объектов, которые могут привлекать туристов;

- культурно-историческое наследие: важные исторические и культурные объекты, архитектурные памятники, музеи, театры и другие места культурного значения.

### **2. Туристическая инфраструктура:**

- транспортная доступность: анализ состояния транспортной инфраструктуры, включая дороги, железнодорожное сообщение, автовокзалы и аэропорты;

- размещение: количество и качество гостиниц, отелей, хостелов, кемпингов и других мест для проживания;

- питание: наличие и качество ресторанов, кафе, столовых и других мест общественного питания;

- развлечения и услуги: наличие инфраструктуры для досуга, спорта, шопинга, экскурсий и других сервисов, ориентированных на туристов.

### **3. Статистика и динамика туристических потоков:**

- количество туристов (внутренних и иностранных), посетивших регион за последние годы;

- основные источники туристических потоков (регионы или страны происхождения туристов);

- сезонность туристического потока (пики и спады в течение года).

### **4. Маркетинг и продвижение:**

- анализ текущих усилий по маркетингу и продвижению региона как



туристического направления. Оценка эффективности рекламных кампаний и участия в выставках, ярмарках и других мероприятиях;

Брянская область  
Портал для бизнеса  
- присутствие Брянской области в цифровом пространстве: наличие и качество веб-сайтов, социальных сетей и мобильных приложений, посвященных туризму в регионе.

#### 5. Анализ ключевых проблем и барьеров:

- инфраструктурные недостатки: проблемы с транспортной доступностью, нехватка мест для проживания, отсутствие или низкое качество туристических объектов и услуг;

- финансовые и инвестиционные проблемы: недостаток инвестиций в туристический сектор, ограниченные финансовые ресурсы местных властей и бизнеса;

- кадровые проблемы: нехватка квалифицированных специалистов в сфере туризма, низкий уровень сервиса;

- экологические проблемы: негативное воздействие туризма на окружающую среду, необходимость в мерах по сохранению природных ресурсов;

- маркетинговые проблемы: слабое продвижение региона как туристического направления, низкая осведомленность потенциальных туристов о достопримечательностях области.

#### 6. Социально-экономические аспекты:

- влияние туризма на экономику и занятость в регионе;

- оценка доходов от туризма и их распределение между различными секторами экономики;

- обратное влияние туризма на местное население и социальную ткань региона.

#### 7. Конкурентный анализ:

- сравнение Брянской области с другими регионами России и зарубежными туристическими дестинациями, выявление сильных и слабых сторон;



## **2.1 Современное состояние туризма в регионе. Анализ потенциала региона в части развития туристического кластера**

Брянская область является одним из российских регионов, где туризм и гостеприимство могут стать одной из важнейших отраслей экономики. Привлекательность Брянской области среди туристов во многом связана с имеющимися на ее территории ресурсами: благоприятное сочетание выгодного географического положения, сохранившегося природного потенциала, богатого культурно-исторического наследия. Это уникальное единение историко-культурных и природных факторов создает фундаментальную основу и практическую перспективу для развития современных форм туризма.

Все туристские ресурсы Брянской области можно разделить на 3 группы:

- 1) объекты экскурсионного назначения (памятники истории, литературы, архитектуры);
- 2) объекты отдыха и лечения (парки, скверы городов, а также санатории, базы отдыха, оздоровительные центры, детские лагеря).
- 3) объекты лесного фонда (лесной массив и его ближнее окружение: лесной, охотничий, экологический профиль).

Туристские ресурсы Брянской области обладают многообещающим потенциалом для обеспечения полноценного и качественного отдыха населения не только Брянской области, но и других регионов России.

Большая часть туристов выбирали туры в пределах Российской Федерации – доля внутреннего туризма выросла с 56,5% в 2021 году до 65,4% в 2022 году. Среди других регионов России популярностью пользовался отдых в Республике Крым (20,3%) и экскурсии в г. Санкт–

Петербург (2,4%). В 2020 году наблюдалось резкое снижение всех показателей, что связано с закрытием бизнеса в период коронавирусной инфекции.

Внешний туризм в основном связан с посещением Турции (60% всех зарубежных поездок в 2021 году и 54% в 2022 году) и Египта (13% в 2021 году и 16% в 2022 году) (табл. 1).

Таблица 1 – Численность туристов, обслуженных турфирмами Брянской области за 2020-2022 гг., по странам, всего туристов

Страна	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение 2022/2021	
				чел.	%
Всего человек, в т.ч.:	8168	19553	23431	15263	120
Россия	5631	11051	15332	9701	139
СНГ	24	72	375	351	521
Турция	1802	5099	4332	2530	85
Египет	11	1110	1309	1298	118
Прочие	700	2221	2083	1383	94

Уровень и динамика туристского потока Брянской области за 2023 год по данным Федеральной службы государственной статистики демонстрирует положительную динамику по турпотoku. Так, если рассматривать сравнение за три года, то динамика показывает рост общего туристского потока по России в целом на 9701 человек по сравнению с 2020 годом, а общий рост туристов, обслуженных туристическими фирмами Брянской области, вырос на 15263 человек или в 2,9 раз за три года. В 2022 году поток туристов, выезжающих в страны дальнего зарубежья, резко сократился и составил в Турцию и Египет всего 24% в 2022 году по сравнению с 32% в 2021 году.

По данным Росстата удельный вес турпотoka в Брянской области в 2023 году в общем турпотoke по ЦФО составил 0,87% по числу поездок и 0,1% по числу ночевok. В сравнении с 2022 годом произошел небольшой рост: с 0,75% по числу поездок и аналогичный удельный вес по числу ночевok. Без учета Москвы и Московской области эта доля в 2023 году

составила по числу поездок 3,1% и 4,1% по числу ночевок, то есть наблюдается незначительный рост в сравнении с 2022 годом – 2,8% и 3,2% соответственно (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка турпотока Центрального федерального округа за 2022-2023 гг. (по числу поездок и ночевок), единицы

№	Показатель	2022		2023	
		абсолютная величина	% *в ЦФО (ЦФО без Москвы и Московской области)	абсолютная величина	% *в ЦФО (ЦФО без Москвы и Московской области)
1	По числу поездок				
1.1	ЦФО	46 144 599	100	50 683 667	100
1.2	ЦФО (без Москвы и Московской области)	12 441 155	26,96	14 278 555	28,2
1.3	Брянская область*	348 222	0,75(2,8)	442 900	0,87(3,1)
2	По числу ночевок**				
2.1	ЦФО	206 868 529	100	158 257 341	100
2.2	ЦФО (без Москвы и Московской области)	48 484 409	23,4	41 441 595	26,2
2.3	Брянская область*	1 557 599	0,75(3,2)	1 705 442	0,1(4,1)

\*\* – по числу ночевок данные за 2023 год январь-сентябрь

Рост наблюдается и по количеству совершенных поездок – с 348 222 поездок в 2022 году до 442 900 поездок в 2023 году. В первом квартале 2024 года положительная динамика сохраняется – 89 191 поездка против 86 975 поездок в первом квартале 2023 года. В Брянской области абсолютная величина поездок составила за 2023 год 442,9 тыс. штук, при этом доля составила 3,1% от общей величины по ЦФО, а по числу ночевок туристами из Брянской области доля составила 4,1% от общего количества ночевок по ЦФО.

В 2023 году региональный турпоток вырос к уровню 2022 года более чем на 27% – с 348 222 человек до 442 900 человек (рис. 1).

С 2021 года в РФ рассчитывается индекс туристической привлекательности регионов. При его составлении учитываются отзывы



туристов о поездках по России (в социальных медиа, блогах, на сайтах-агрегаторах и т. д.) и объем туристического потока. Объекты исследования разделили по категориям: материальное наследие (здания, картины, скульптуры, памятники), нематериальное (музыка, кулинария, язык, традиции, литература), природа, событийная программа, технологии и производство, туристическая инфраструктура. Исходя из полученных данных, все регионы разделены на 4 группы: особые, известные, скромные и малозаметные.

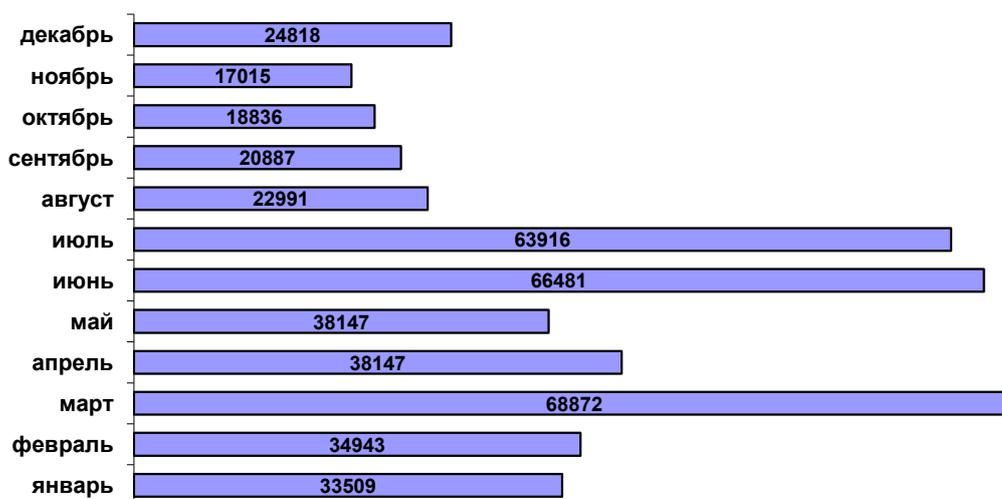


Рисунок 1 – Динамика туристического потока Брянской области за 2023 год, единиц

С 2021 года в РФ рассчитывается индекс туристической привлекательности регионов. При его составлении учитываются отзывы туристов о поездках по России (в социальных медиа, блогах, на сайтах-агрегаторах и т. д.) и объем туристического потока. Объекты исследования разделили по категориям: материальное наследие (здания, картины, скульптуры, памятники), нематериальное (музыка, кулинария, язык, традиции, литература), природа, событийная программа, технологии и производство, туристическая инфраструктура. Исходя из полученных данных, все регионы разделены на 4 группы: особые, известные, скромные и малозаметные.



Брянская область попала в самую многочисленную группу малозаметных регионов. Выяснилось, что российских туристов привлекает отдых на природе и самобытная культура: музыка, танец, кулинария, язык, традиции, ремесла, религия. Нематериальное наследие оказалось на третьем месте в объеме всех отзывов, поэтому Брянской области следует развивать природные территории – продвижение туризма впечатлений не требует больших затрат, но нуждается в творческих идеях и нестандартных решениях.

Еще один рейтинг – национальный туристический рейтинг – разрабатывает Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России». В 2023 году проведено девятое ежегодное исследование, посвященное развитию внутреннего и въездного туризма, туристической привлекательности российских регионов, их туристическому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов. Составителями рейтинга были собраны, изучены и проанализированы статистические данные, публикации в СМИ, взяты комментарии у федеральных и региональных экспертов для оценки динамики развития внутреннего и въездного туризма как в стране в целом, так и во всех российских регионах по различным критериям (табл. 3).

Таблица 3 – Методология Национального туристического рейтинга – 2023 г.

<b>Основные критерии</b>	<b>Показатели</b>
Уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры	число номеров в коллективных средствах размещения региона; число турфирм (организаций и индивидуальных предпринимателей), работающих в регионе
Доходность отрасли туризма и гостеприимства, ее вклад в экономику региона	доходы коллективных средств размещения; объем платных туристических услуг населению региона; оборот общественного питания на душу населения
Развитие санаторно-курортной отрасли региона	доходы санаторно-курортных организаций от предоставляемых услуг
Популярность региона у туристов, приезжающих на несколько дней	число граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения; число ночевков в коллективных средствах размещения
Туристская уникальность и привлекательность региона	количество объектов культурного наследия, включенных в государственный реестр

Основные критерии	Показатели
Уровень преступности в регионе	количество совершенных преступлений на 100 тысяч населения региона
Интерес к региону в интернете как к месту отдыха	количество запросов в поисковых системах об отдыхе в регионе
Популярность региона у иностранцев	численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения
Продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве	публикации и сообщения в СМИ, в том числе на индексируемых новостных ресурсах, с упоминанием региона
Туристический поток	общее количество туристских поездок, совершенных российскими и иностранными туристами, в регион

Брянская область попала во вторую, «серебряную» группу рейтинга с названием «Крепкие профи» (с 31-й по 69-ю включительно), заняв 54 место (54,7 баллов), улучшив свои позиции в рейтинге: в 2019 году регион занял 60 место.

В рейтинге регионов России по доступности туристических услуг, который составляет Минэкономразвития России, Брянская область в 2024 году занимает 21 место (данные за первый квартал 2024 года) (рис. 2).



**Брянская область**  
 общий рейтинг: 21  
 стоимость проживания: 1  
 стоимость проезда: 32  
 загрузка КСР: –  
 загрузка транспорта: 59

**Red** Наименее доступные туристические услуги по цене, загрузке отелей/транспорта  
**Yellow** Средняя доступность туристических услуг  
**Green** Наиболее доступные туристические услуги  
**Grey** Нет данных (ДНР, ЛНР, Запорожская и Херсонская области не подключены к мониторингу)



Рисунок 2 – Основные туристические направления по регионам России

В значительной степени достаточно высокие позиции в рейтинге объясняются низкой стоимостью проживания – по этому показателю регион на 1 месте по доступности. В тоже время по загрузке транспорта область занимает 59 позицию. Достаточно развитая сеть гостиниц и предприятий общественного питания, наряду с относительно низкими ценами на проживание и питание и имеющимися туристическими ресурсами, могут представлять конкурентное преимущество Брянской области на туристическом рынке ЦФО (табл. 4). Однако имеющийся потенциал Брянской области позволяет нарастить обеспечить значительно больший объем туриндустрии.

Таблица 4 – Рейтинг регионов по доступности туристических услуг за 2022 год

№/п	Регион	Рейтинг				Изм. ранга комплексного рейтинга за нед.
		Стоимость проживания	Загрузки КСР	Стоимость проезда	Трансп. загрузки	
1	Республика Бурятия	6	-	2	-	+1
2	Республика Крым	11	-	12	6	+2
3	Забайкальский край	8	-	13	9	+4
4	Алтайский край	13	-	5	29	+6
5	Омская область	29	-	4	17	+3
6	Костромская область	25	-	22	1	+5
7	Ярославская область	18	-	29	2	+2
8	Республика Мордовия	23	-	21	14	+4
9	Новосибирская область	14	-	11	42	-4
10	Амурская область	45	-	23	3	+9
11	Калужская область	2	-	6	62	-8
12	Курганская область	3	-	3	64	-11
13	Республика Ингушетия	34	-	14	-	+3
14	Рязанская область	5	-	7	68	-8
15	Приморский край	50	-	10	20	+7
16	Чувашская Республика	21	-	44	18	+15
17	Псковская область	28	-	9	46	0
18	Ульяновская область	4	-	46	31	+20
19	Пермский край	48	-	30	11	+4

№/п	Регион	Рейтинг				Изм. ранга комплексного рейтинга за нед.
		Стоимость проживания	Загрузки КСР	Стоимость проезда	Трансп. загрузки	
20	Свердловская область	52	-	25	13	+1
21	Брянская область	1	-	32	59	-6
22	Кировская область	9	-	59	25	+2

Согласно данным Единого государственного реестра объектов культурного наследия на территории Брянской области расположено 2272 объекта культурного наследия, из них 595 объекта – федерального значения, 1622 – регионального значения, 55 местного (муниципального) значения. Многие из этих объектов уникальны и могут быть отнесены к выдающимся сокровищам культуры.

Среди расположенных на территории области объектов культурного наследия – 577 памятников градостроительства и архитектуры, 540 объектов археологического наследия, 9 достопримечательных мест, 15 усадеб и 99 ансамблей. Всего в Брянской области расположено 112 коллективных средств размещения, из них в Брянске сосредоточено 36 коллективных средств размещения, в Брянском районе – 16, общее количество мест для одновременного размещения туристов в городе и районе – около 4 тысяч.

Проведем анализ сильных и слабых сторон туристской сферы Брянской области, а также потенциальные угрозы и возможности, которые возникают вследствие формирования кластера. Сводный анализ представлен в табл. 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ формирования туристского кластера Брянской области

Внутренняя среда / Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1) повышение производительности входящих в кластер фирм и отраслей 2) увеличение инновационного потенциала, создание новых инновационных проектов; 3) включение туристических объектов Брянской области в каталоги туристических агентств других	1) конкуренция со стороны других туристских центров России; 2) потеря туристского рынка из-за низкого уровня туристского сервиса; 3) разрушение памятников истории и культуры

<b>Внутренняя среда</b>	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<b>Внешняя среда</b>	регионов и федеральные реестры; 4) получение федеральной и региональной поддержки на реализацию инвестиционных проектов в рамках туристического кластера; 5) увеличение объема продаж брендовой и сувенирной продукции региона; 6) разработка новых туристских продуктов и маршрутов.	вследствие недостаточной их сохранности; 4) недостаток собственных финансовых средств и инвестиционных ресурсов; 5) низкое качество и однообразие продукта.
<b>Сильные стороны</b>	<b>Реализация возможностей</b>	<b>Способы снижения угроз</b>
1) территориальная близость к Москве; 2) наличие культурно-исторического наследия; 3) наличие качественной продовольственной продукции; 4) наличие на территории региона чистых экологических зон.	Создание всесезонного туристического продукта с акцентом на качестве продукции.	Привлечение и удержание потребителей туристических услуг от перехода к конкурентам путем информирования об уникальности и высоком качестве продукции.
<b>Слабые стороны</b>	<b>Трудности в реализации возможностей</b>	<b>Значительные опасности</b>
1) недостаточный уровень развития туристической инфраструктуры для привлечения туристов; 2) отсутствие четкого позиционирования туристских объектов; 3) недостаточное развитие объектов индустрии развлечений; 4) неудовлетворительное состояние дорожной сети; 5) низкий уровень благоустройства региона.	1) недостаточное внимание органов власти региона к туристской инфраструктуре; 2) недостаточное рекламно-информационное продвижение туристского продукта на рынке.	Недостаток финансирования развития туристской инфраструктуры.

Туристская инфраструктура в Брянской области находится в процессе формирования. В настоящее время на официальном уровне в состав туристско-рекреационной системы включено:

- 65 единиц объектов культурно-познавательного характера (музеи, театры, киноконцертные залы, кинотеатры и пр.),
- 40 спортивных объектов,
- 126 объектов из числа доступных туристам культурно-исторических достопримечательностей<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Стратегия социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года / Постановление Правительства Брянской области от 26 августа 2019 г. № 398-п.



Основные достопримечательности Брянской области представляют богатый потенциал для развития культурно-познавательного туризма – это поселения Брянской области, имеющие богатое историческое наследие (всего на территории области 16 поселений, возраст которых согласно летописным данным 800-900 лет); краеведческие и исторические музеи; музеи изобразительного искусства; мемориальные комплексы; мемориальные музеи (литературно-мемориальный музей А.К. Толстого, государственный мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева «Овстуг»); усадебные комплексы.

Экологический туризм Брянской области представлен такими значимыми территориями, как государственный природный биосферный заповедник «Брянский лес» (в 2001 году заповеднику по программе ЮНЕСКО «Человек и биосфера» был присвоен статус биосферного заповедника); государственный природный заказник федерального значения «Клетнянский»; государственный природный заказник областного значения «Деснянско-Жеренский».

Народно-этнографический туризм представлен такими известными народными брендами, как «Дятьковский хрусталь» (завод и музей Дятьковского хрусталя), «Почепские валенки», «Мглинская глиняная игрушка», предприятия по изготовлению авторских елочных игрушек, расписных ложек, посуды, ваз. Событийный туризм в Брянской области представлен ежегодными историко-культурными событиями:

- Всероссийский праздник поэзии, посвященный творчеству Ф.И. Тютчева,
- Свенская ярмарка,
- Международный патриотический фестиваль «Партизанскими тропами Брянщины»,
- Международный фестиваль славянских народов «Славянское единство»,



др.

Территория региона обладает потенциалом санаторно-оздоровительного туризма, здесь расположено 11 санаториев и здравниц.

По оценкам экспертов наиболее перспективными для Брянщины видами туризма являются культурно-познавательный, экологический, этнографический, событийный, а также религиозный туризм и паломничество. Событийный туризм в Брянской области представлен ежегодными историко-культурными событиями:

- Всероссийский праздник, посвященный творчеству А.К. Толстого, и др.
- Всероссийский праздник поэзии, посвященный творчеству Ф.И. Тютчева,
- Свенская ярмарка,
- Международный патриотический фестиваль «Партизанскими тропами Брянщины»,
- Международный фестиваль славянских народов «Славянское единство»,
- Всероссийский праздник, посвященный творчеству А.К. Толстого, и др.

Территория Брянской области обладает широко известными культурными, историческими, археологическими и архитектурными объектами, которые открывают перспективные возможности для развития культурно-познавательного туризма. В регионе представлены все виды памятников археологии, истории, градостроительства и архитектуры, искусства федерального, регионального и местного значения.

В Брянской области выделяют одиннадцать исторических городов (города Брянск, Дятьково, Карачев, Клинцы, Мглин, Новозыбков, Почеп, Севск, Стародуб, Трубчевск) и три исторических сельских поселения (Вщиж, Красный Рог, Овстуг), каждое из которых сохраняет архитектурно-историческую и культурную среду жизнедеятельности проживающего здесь населения в разные исторические эпохи.



В Хотылевском археологическом комплексе (Брянский район) располагается несколько археологических памятников, заполняющих хронологический интервал от древнего палеолита до Древней Руси включительно. Наиболее примечательными памятниками, получившими всемирную известность, являются палеолитические стоянки Хотылево 1 и Хотылево 2.

Архитектурные достопримечательности Брянской области представлены памятниками церковного, деревянного зодчества. Общее количество памятников церковного зодчества составляют 173 храма и 11 монастырских комплексов, в том числе:

- Брянский кафедральный собор во имя Святой Троицы;
- Покровский храм;
- Церковь иконы Божией Матери Неопалимая Купина;
- Церковь Иконы Божией Матери Тихвинская;
- Церковь Воскресения Христова;
- Церковь Рождества Пресвятой Богородицы;
- Церковь Новомучеников Брянских;
- Храм Преображения Господня;
- Воскресенский Карачевский мужской монастырь;
- Горно-Никольский мужской монастырь;
- Петро-Павловский женский монастырь (Брянск);
- Покровский Климовский мужской монастырь;
- Никольский Клинцовский женский монастырь;
- Крестовоздвиженский Севский женский монастырь;
- Троицкий Севский мужской монастырь;
- Успенский Свенский мужской монастырь;
- Белобережская пустынь;
- Николо-Одринский женский монастырь;
- Богородицкая Площанская мужская пустынь.

32 объекта церковной архитектуры имеют общероссийское значение и

статус федеральных памятников.



Памятники истории представлены 1082 объектами, 35 памятников археологии, расположенных на территории области, относятся к федеральным. В Брянской области представлены памятники всех археологических эпох, начиная от палеолита и заканчивая поздним средневековьем, включая:

- Юдиновская стоянка охотников на мамонтов;
- Палеолитическая стоянка Хотылево;
- Почепская археологическая культура;
- Древнерусский город Вщиж;
- Городище и курганы Кветуни.

В программу экскурсионных поездок всех туроператоров Брянской области включены религиозные туры.

Объекты религиозного туризма, памятники православной истории и культуры на территории Брянской области посещают более 130 тысяч туристов ежегодно. Всего на территории региона находится более 140 православных святынь: церквей, храмов, соборов, памятников церковного зодчества, вошедших в реестр туристически привлекательных объектов. Разработано 18 маршрутов с посещением наиболее популярных объектов. В первую очередь к ним относят Свенский Свято-Успенский монастырь, Казанская Богородицкая Площанская пустынь, Николо-Одринский монастырь, Свято-Троицкий кафедральный собор в Брянске. Среди памятников православного зодчества в регионе выделяются Собор Михаила Архангела в Карачеве, церкви Троицы в селе Голубея и др.

## **2.2 Основные проблемы развития туризма в Брянской области**

Проблемы развития туризма, которые проявляются в Брянской области, присущи большинству регионов России. Общим для всех российских регионов является:



- недостаток инфраструктуры – отсутствуют комфортные гостиницы, рестораны и достаточное количество туристических объектов;

- ограниченная доступность – сложная транспортная инфраструктура, что делает поездки в эти места дорогими и неудобными для туристов;

- отсутствие комплексного маркетинга – не развиты туристические информационные центры и ресурсы, что затрудняет получение полной и достоверной информации о достопримечательностях, маршрутах и услугах для туристов;

- ограниченное финансирование – ограниченные бюджетные и внебюджетные источники финансирования мешают развитию инфраструктуры и реализации масштабных проектов по привлечению туристов;

- недостаточная диверсификация туристических продуктов – туристическое предложение Брянской области ограничено и требует развития новых и уникальных туристических продуктов и услуг, способных привлечь разнообразные целевые группы туристов;

- проблемы сохранения и продвижения культурного наследия – важным вызовом является также сохранение и эффективное использование культурного и исторического наследия региона в туристических целях;

- экологические вызовы – негативное воздействие на окружающую среду, связанное с развитием туризма, и необходимость применения принципов устойчивого туризма и охраны природных ресурсов:

- квалификация кадров в сфере туризма – нехватка высококвалифицированных специалистов в туристической отрасли, способных обеспечить высокий уровень сервиса и клиентоориентированных услуг.

Один из основных факторов, ограничивающих развитие туризма в Брянской области – это недостаточно развитая туристическая инфраструктура, которая включает транспортные связи, качественные и доступные размещения, сервисные службы и развлекательные объекты.



Оценивая барьеры для развития туристической индустрии, эксперты в первую очередь обращают внимание на сложную и дорогую логистику, количество и состояние стоянок автомобильного транспорта. Качество дорог является неудовлетворительным. Эта проблема является одной из главных для автотуристов, мототуристов и автобусных туров. Необходимо отметить, что в последнее время ведутся активные работы по ремонту и укладке дорог, однако это долгосрочный процесс, поэтому транспортная доступность к объектам исторического и культурного наследия Брянской области остается по-прежнему транспортной доступность сложной. Степень развития придорожного сервиса (мотели, кафе) также недостаточна для стимулирования регионального туризма. Имеющиеся объекты на территории Брянской области вдоль основных автомобильных трасс ориентированы в основном на водителей грузовых машин.

Несоответствие цены проживания в гостиницах качеству оказываемых услуг также не стимулирует туристические поездки. В Брянске в последние годы появились современные гостиницы, однако осталось огромное количество старых корпусов, в которые цена проживания слишком завышена. В районах расположения туристских объектов гостиницы, отвечающие актуальным требованиям комфорта, практически отсутствуют.

Серьезным препятствием для развития туризма является отсутствие высокопрофессиональных работников в сфере регионального туризма и гостеприимства. Главным фактором является недостаточное взаимодействие работодателей с учебными заведениями.

В Брянске функционируют учебные заведения, которые занимаются подготовкой такого рода специалистов: Брянский институт технологии и сервиса – структурное подразделение АНО НИИ Управления, Брянский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, Брянский техникум питания и торговли, Брянский техникум энергомашиностроения и радиоэлектроники имени Героя Советского Союза М.А. Афанасьева, Брянский техникум индустрии и сервиса, Брянский

техникум профессиональных технологий и сферы услуг, Региональный железнодорожный техникум, в основном, среднего профессионального образования. Однако работодатели мало заинтересованы в передаче опыта студентам, соответственно, многие из выпускников выходят на работу с минимальным опытом и отсутствием практических навыков работы. Таким образом, необходимо формировать систему обмена опытом между работодателями и учебными заведениями для развития практических навыков на ранних стадиях становления специалиста в названной сфере деятельности.

Многие эксперты в качестве важнейшей проблемы называют отсутствие общих стандартов предоставления услуг и сервиса в сфере туризма и гостеприимства.

Это особенно актуально в нынешних условиях роста объемов самостоятельного (не организованного туроператором) туризма. Туристы научились пользоваться платформами и агрегаторами, но право на качественную услугу от этого на самом деле стали менее защищенными. Стандарт должен определять весь спектр сервиса, включая качество продукта, необходимый и достаточный набор услуг, санкции за его ненадлежащее предоставление, наконец, обязательства клиента.

Регулирование сферы туризма в течение последних 30 лет постоянно «перебрасывается» из одних государственных рук в другие, и до сих пор не определено, является ли сфера туризма и гостеприимства самостоятельной отраслью или выступает подотраслью экономики, спорта или культуры.

Существуют сложности с продвижением, рекламой и пропагандой регионов и их достопримечательностей. Задача продвижения региона в сфере туризма – определить свое место на туристической карте страны. Имидж территории очень важен в том, насколько она будет популярна у туристов. В этой связи важно осуществлять ребрендинг территории региона, проводить политику по продвижению территории как туристской. Для этого потенциальным туристам необходима подробная информация.



Проблемы туризма изначально связаны не только с развитием самой сферы, главными проблемами являются медленное развитие инфраструктуры и некачественные услуги. Во многом, инфраструктура связана с такими важными связями коммуникаций, как электричество, водопровод, отопление и т.д. Все подобные глобальные стройки осуществимы только за счет или с поддержкой государства. В этом отношении выделение бюджетных средств в рамках нацпроекта на создание туристской инфраструктуры в регион представляется весьма своевременным инструментом поддержки. В связи с этим для преодоления проблем необходимо увеличить инвестиции в инфраструктуру, развивать транспортные связи и активно продвигать региональные достопримечательности.

Существуют и другие специфические для брянского региона барьеры для развития туристической индустрии:

- недостаточная рекреационно-географическая изученность территории (отсутствует единое понимание особенностей формирования потребностей населения в рекреационных услугах, размещения природных и историко-культурных ресурсов, состояния рекреационной инфраструктуры и рекреационной освоенности территории);

- низкая конкурентоспособность регионального туристского продукта на внутреннем рынке (проблемы инфраструктурной обеспеченности, неудовлетворительное состояние туристских объектов показа, несоответствие мест размещения стандартам гостиничного дела, низкий общий уровень сервиса в местах размещения и местах показа);

- несоответствие масштаба сети, структуры и самих учреждений культуры реалиям современного времени, особенно в сельской местности;

- дефицит профессиональных кадров, особенно в сельской местности;

- низкая конкурентоспособность регионального туристского продукта на внутреннем рынке;

- отсутствие маркетинговой стратегии продвижения регионального туристского продукта.



- низкая привлекательность рынка труда в Брянской области, обусловленная низкой среднемесячной заработной платой, низкой доступностью жилья.

Негативное влияние на общую эффективность использования инфраструктуры оказывает ярко выраженная сезонность спроса. Несмотря на большой объем незагруженного номерного фонда, наблюдается дефицит туристской инфраструктуры, отвечающей потребительским ожиданиям туристов, ориентированных на международный уровень сервиса.

Ощутимо ограничивает спрос на туристский продукт в регионе высокая стоимость транспортировки туристов, связанная как со значительными расстояниями поездок, так и с централизацией авиаперевозок через московский транспортный узел, недостаточным уровнем развития прямых чартерных перевозок и др. Другими сдерживающими спрос факторами являются низкая узнаваемость регионального туристского бренда как внутри России, так и за ее пределами. При этом существуют нереализованные возможности по развитию системы продвижения с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий.

Новые вызовы формирует и развитие интернет-технологий и онлайн-сервисов бронирования. Происходящие изменения дают свободу для самостоятельного туризма без обращения в специализированные фирмы, в результате чего падает спрос на покупку туров через туроператоров. Данные изменения требуют пересмотра существующих подходов к организации туров и содержанию туристских продуктов.

Фактором недооцененного значения культурно-исторического наследия брянского региона в туристской деятельности является низкий уровень сохранности большинства объектов, сопровождающийся недостаточным информационным сопровождением. Это касается известных в мире палеолитических стоянок в Хотылево, важных археологических комплексов древнерусского города Вщиж, знаменитого курганного

комплекса в с. Кветунь Трубчевского района, относящихся к нескольким эпохам и культурам, начиная от бронзового века и ряда других объектов, только эпизодически включаемых в маршруты. При всей важности опорного туристско-рекреационного каркаса территории основными элементами показа являются туристские объекты. Поэтому наряду с паспортизацией туристско-рекреационных центров Брянской области, необходимо проводить паспортизацию наиболее значимых для региона туристско-рекреационных объектов – туристически значимых территорий, представляющих собой природные территориальные комплексы, а также административных или хозяйственных образований, располагающих туристскими ресурсами и соответствующей инфраструктурой.

Росту конкурентоспособности и раскрытию потенциала туристского продукта в регионе будут способствовать следующие мероприятия:

- повышение уровня качества туристской и магистральной инфраструктуры, развитие транспортной доступности;
- увеличение уровня загрузки и снижение влияния фактора сезонности в использовании туристской инфраструктуры;
- повышение доступности актуальной статистической информации в условиях возрастающей потребности в объемах и детализации отраслевых данных со стороны участников туристского рынка и органов власти;
- увеличение инвестиционной привлекательности туристской отрасли, снижение сроков окупаемости, что, в свою очередь, снимет ограничения темпов развития и модернизации туристской инфраструктуры;
- повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения развития туризма, активное вовлечение бизнеса в формирование образовательных программ для туристской отрасли;
- развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации и формирования туристского продукта.



Реализация указанных инициатив создаст существенные возможности для ускорения развития туризма и увеличения его роли в социально-экономическом развитии страны. Прежде всего, к таким возможностям относятся повышение качества регионального туристского продукта и отдельных туристских территорий, развитие и повышение эффективности использования туристской инфраструктуры, повышение туристской активности, активизация системы продвижения туристского продукта для привлечения российских и иностранных туристов. Формированию притягательного и конкурентоспособного продукта для внутренних и въездных туристов будут способствовать инвестиции в модернизацию и обновление существующей инфраструктуры. Повышение качества туристского продукта позволит увеличить туристский поток, что станет стимулом для вовлечения существующей недозагруженной инфраструктуры.

### **3 ОЦЕНКА КЛАСТЕРНОЙ КОНЦЕПЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ**

#### **3.1 Основные направления, цели и задачи развития туристического кластера в Брянской области**

Развитие туристического кластера в Брянской области должно способствовать реализации целей и задач, установленных как федеральными нормативно-правовыми актами, так и региональными, в частности, Стратегией социально-экономического развития Брянской области и Концепцией развития туризма в Брянской области.

Основной целью реализации Стратегии развития туристского кластера Брянской области является формирование благоприятной среды для поступательного развития туристской отрасли на основе полноценной реализации туристско-рекреационного и историко-культурного потенциала Брянской области.

Кластерный подход к реализации Стратегии нацелен на повышение конкурентоспособности и экономического потенциала участников кластера; развитие регионального рынка туристических продуктов и услуг; улучшение интеграции территории в национальный и мировой туристический рынок; привлечение инвестиций и финансовых ресурсов; снижение затрат и повышение качества в цепях поставок и обеспечение экономического роста и социальной стабильности региона.

Основные цели, которые должны быть достигнуты:

1. Увеличение туристического потока. Привлечение большего количества отдыхающих и путешественников в Брянскую область через развитие туристического потенциала и улучшение сервиса.

2. Развитие инфраструктуры. Создание и модернизация необходимой инфраструктуры для обеспечения качественного сервиса и удобства туристов.



3. Повышение качества туристических услуг. Обеспечение высокого стандарта обслуживания во всех сферах туристической индустрии.

4. Расширение туристического предложения. Разработка новых и уникальных туристических продуктов и услуг, которые будут отличать Брянскую область от других регионов.

5. Устойчивое развитие. Развитие туристической отрасли в гармонии с необходимостью сохранения природных ресурсов и культурного наследия региона.

Для реализации Стратегии необходимо решить основные задачи:

- повышение конкурентоспособности участников кластера на федеральном, международном рынках;
- обеспечение продвижения участников кластера на федеральном и международном рынках;
- увеличение количества рабочих мест, а также организаций малого и среднего предпринимательства в отрасли туризма;
- развитие партнерских отношений с органами государственной власти всех уровней;
- развитие новых направлений деятельности участников кластера путем внедрения разнообразных формы партнерских отношений;
- развитие партнерских отношений с органами государственной власти всех уровней.

Для этого резидентам кластера необходимо выявить приоритетные направления развития туризма на основе анализа туристского потенциала региона; отобрать уникальные достопримечательности для формирования «ядра» кластера; определить участников кластера и их готовность к сотрудничеству; разработать системы взаимодействия участников кластера; создать механизмы развития туристического бизнеса и увеличения выручки резидентов кластера; определить направления взаимодействия сотрудничества участников кластера с образовательными и научными учреждениями региона в целях продуцирования туристских инноваций для

развития кластера; проработать финансовый механизм обеспечения стратегии кластера.



Брянская область  
Портал для бизнеса

Основные задачи:

1. Разработка и реализация комплексного маркетингового плана для продвижения Брянской области как туристического направления.
2. Улучшение транспортной доступности региона, в том числе через развитие воздушных, железнодорожных и автомобильных связей.
3. Стимулирование частных и государственных инвестиций в развитие туристической инфраструктуры.
4. Создание системы обучения и аттестации для работников туристической сферы.
5. Разработка экологически устойчивых туристических продуктов для снижения негативного воздействия на окружающую среду.
6. Внедрение ИТ-решений для повышения уровня сервиса и удобства бронирования и пользования туристическими услугами.

Основные мероприятия туристического кластера Брянской области реализуются в рамках Стратегии социально-экономического развития региона в сфере туризма и включают:

- развитие познавательного туризма, сохранение и реставрация туристических объектов показа (культурно-исторические памятники, достопримечательности, усадьбы «Красный Рог», «Овстуг», «Музей Хрусталя» и т.д.);
- развитие отдельных видов туризма: экотуризма, агротуризма, религиозного и паломнического туризма, индустриального туризма, спортивного туризма, велотуризма и т.п.;
- развитие экотуризма по территориям Брянской области, прилегающим к водному руслу реки Десны, совмещение направлений экотуризма с историко-архитектурно-археологическим направлением;
- разработка новых туристско-экскурсионных маршрутов (включение в турмаршруты экскурсий в соседние области: Смоленскую, Калужскую,



Орловскую, Курскую), в том числе разработка единых туристических маршрутов следующих типов: двухдневный круглогодичный туристический маршрут «Продлись, продлись очарование...» по городам Брянск – Дятьково – Овстуг; двухдневный туристический патриотический маршрут «Партизанскими тропами Брянщины» по городам Брянск – Белые Берега – Хацунь – Сеща – Брянск; детских туристических маршрутов (троп);

- проведение агрофестивалей, гастрономических фестивалей, фирменных продуктовых ярмарок-фестивалей;

- развитие гастрономического туризма на базе продукции местных предприятий, создание линейки фирменных продуктов с символикой Брянской области;

- организация в городских парках и скверах площадок для проведения культурных массовых мероприятий (лекций, кинопоказов и т.п.);

- поддержка организации бесплатных культурных мероприятий – экскурсий, выставок, ярмарок, кинопоказов, лекций и т.п., в том числе поддержка размещения объявлений на веб-ресурсах и их реклама в СМИ.

Основные направления развития туристического кластера в Брянской области на период с 2024 по 2028 годы определены целями национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Задачи, которые должны быть последовательно решены на федеральном уровне и в регионе, определены тремя федеральными проектами:

- развитие туристической инфраструктуры;
- повышение доступности туристических продуктов;
- совершенствование управления в сфере туризма.

В рамках первого направления в регионе должна быть создана и внедрена система поддержки, направленная на развитие внутреннего туризма. На эти цели на конкурсной основе предоставляется единая субсидия из федерального бюджета.

Программа грантовой поддержки является двухступенчатой:

- 1) сначала проходит конкурсный отбор субъектов Российской

Федерации (регионов) на основе их заявок;



2) затем победители объявляют конкурс на региональном уровне и выбирают грантополучателей.

В 2024 году в рамках единой субсидии из федерального бюджета Брянская область получила 30 млн. рублей из федерального бюджета и 480 930 рублей – софинансирование из регионального бюджета в рамках реализации регионального проекта «Развитие туристической инфраструктуры (Брянская область)». Эти средства крайне необходимы, так как в регионе отсутствуют оборудованные туристские информационные центры, современные кемпинги, модульные отели. Кроме новых объектов, могут быть разработаны различные приложения-путеводители по туристским маршрутам. Спланировать поездку при наличии подобных приложений можно быстрее, это делает путешествие в целом доступнее.

Однако качество отдыха определяется не только количеством гостиниц и их классификацией, но и уровнем сервиса. В рамках федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» предусмотрено обучение и повышение квалификации персонала, работающего в сфере туризма.

Федеральный проект «Повышение доступности туристических продуктов» нацелен на увеличение количества путешествий по стране, их упрощение и удешевление.

В рамках федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» создаются онлайн-программы обучения персонала в области туризма. В условиях дефицита кадров и необходимости повышения квалификации персонала индустрии туризма резиденты кластера получают возможность решить актуальную проблему повышения профессионализма сотрудников.

В рамках развития туристского кластера и повышения конкурентоспособности участников кластера на федеральном, международном туристических рынках, наряду с другими, целесообразно развивать наиболее перспективные направления в условиях Брянской



области: культурно-познавательный туризм (включая событийный туризм), экологический туризм, автомобильный туризм.

Насыщенный и разнообразный культурно-исторический потенциал Брянской области является фактором развития важного направления туристской деятельности – культурно-познавательного туризма.

Рассмотрение событийного туризма как части культурно-познавательного будет способствовать дальнейшему развитию уникальных событийных мероприятий, в том числе ориентированных на вовлечение молодежи. Например, проект участников кластера «Сырный фестиваль в Овстуге».

Как объекты туризма в регионе представлены все виды памятников: истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства федерального, регионального и местного значения.

Брянская область выделяется концентрацией и разнообразием археологических объектов, охватывающих периоды от палеолита до позднего средневековья. Важные туристские объекты сосредоточены в Брянске: «Чашин Курган» - место основания города, «Покровская гора» - ядро древнерусского города. Однако значение данного вида наследия в туристской деятельности еще невелико, что связано с невысоким уровнем сохранности большинства объектов, инфраструктурными проблемами, недостаточными мотивацией и информационным продвижением. Это относится к палеолитическим стоянкам в Хотылево, важным археологическим комплексам древнерусского города Вщиж и других объектов, только эпизодически включаемых в туристические маршруты.

Вместе с тем, включение в туристические маршруты памятников всех археологических эпох, начиная от палеолита и заканчивая поздним средневековьем (Юдиновская стоянка охотников на мамонтов, палеолитическая стоянка Хотылево, Почепская археологическая культура, древнерусский город Вщиж, городище и курганы Кветуни) позволит значительно расширить объем предлагаемых туристических маршрутов.



Многочисленные памятники архитектуры составляют 59% данного вида наследия Брянщины. Важные туристские объекты – монастыри и церкви: Покровский собор, Петро-Павловский женский монастырь, церкви Воскресения Христова, Горне-Никольская, Тихвинская. Особую роль играет ансамбль Свенского Успенского монастыря в пригороде. Его рекреационные функции расширяются и вследствие возобновления ранее знаменитой Свенской ярмарки. Усиливается влияние и Николо-Одринского монастыря в Карачевском районе. Среди памятников православного зодчества в регионе выделяются Собор Михаила Архангела в Карачеве, церкви Троицы в селе Голубея Дубровского, Преображения в селе Творишичи Жирятинского района и другие. В тоже время, неудовлетворительная сохранность объектов ограничивает их использование в туризме.

Реализация участниками кластера проектов, предлагаемых в Стратегии, позволит продвигать их туристическую продукцию на региональных, федеральном и мировом туристских рынках (инициатива участников кластера по созданию на территории Брянской области Туристско-рекреационного комплекса «Археолого-исторический музей-заповедник «Достояние поколений в Хотылево», по присвоению поселением Брянской области наименований «историческое поселение», интеграции «Интерактивного атласа историко-культурного и природного наследия России» (Брянская область) в федеральную туристическую информационную платформу и платформу Москвы.

Развитие экологического туризма включает популяризацию туристических маршрутов, в том числе посещение природного биосферного заповедника «Брянский лес», государственного природного заказника федерального значения «Клетнянский», заказника областного значения «Деснянско-Жеренский», микротуристского кластера «Вокруг Партизанского дуба» в Навлинском районе.

Развитие паломнического туризма позволит обеспечить поддержание в надлежащем состоянии действующих храмов и монастырей, знакомить

туристов с наследием православной и других религий.



На туристическом рынке востребовано продвижение паломнических маршрутов, включающих Свенский Свято-Успенский мужской монастырь в пос. Супонево, Введенскую церковь в г. Брянске (Петро-Павловский женский монастырь), Горно-Никольский мужской монастырь в г. Брянске, Брянский кафедральный собор, церковь Воскресения на Бережке в г. Карачеве, Севский Кресто-Воздвиженский женский епархиальный монастырь, Казанскую Богородицкую Площанскую мужскую пустынь в Брасовском районе, Николо-Одринский монастырь в Карачевском районе, храм-памятник «Неопалимая Купина» в г. Дятьково, храм Воскресения Христова в г. Брянске.

В качестве обеспечения проживанием паломников понадобится строительство паломнических гостиниц вблизи монастырей.

Развитие событийного туризма востребовано расширением масштаба ежегодно проводимых событийных мероприятий, число участников которых ежегодно растет. Это ежегодно проводимые Всероссийский праздник, посвященный творчеству Ф.И. Тютчева «Родник поэзии твоей...» в музее-заповеднике «Овстуг»; Международный патриотический фестиваль «Партизанскими тропами Брянщины»; «Свенская ярмарка»; Всероссийский праздник, посвященный творчеству А.К. Толстого «Серебряная лира» в селе Красный Рог; «День поля» и другие.

Особое место в туризме Брянской области занимает Патриотический маршрут «Партизанскими тропами Брянщины». В настоящее время пользуются популярностью, но требуют дальнейшего развития экскурсионные маршруты, посвященные событиям Великой Отечественной Войны 1941-1945 гг. – «Брянск – город Воинской Славы», «Партизанскими тропами Брянщины», по городам Брянск – Белые Берега – Хацунь – Сеща – Брянск.

Событий туризм включает и туристические маршруты в соседние области – Смоленскую, Калужскую, Орловскую, Курскую. В том числе

востребована разработка единых туристических маршрутов с этими областями.



Брянская область  
Портал для бизнеса

Важными мероприятиями этого направления туризма являются охрана и реконструкция памятников и мемориальных комплексов, отражающих события Великой Отечественной Войны 1941-1945 гг. (мемориальный комплекс «Хацунь», мемориальный комплекс «Партизанская поляна», мемориальный комплекс «Покровская Гора»); развитие музеев, посвященных событиями Великой Отечественной Войны 1941-1945 гг.; развитие военно-исторических и тематических музеев (например, Навлинский музей партизанской славы, Сещинский музей интернационального подполья и т.д.); создание квестов, позволяющих примерить на себя роль советского солдата; проведение мастер-классов по строительству землянок, стрельбе, приготовлению партизанской каши; проведение военно-исторических и спортивных фестивалей, игр, квестов.

Развитие гастрономического туризма включает множество разнообразных мероприятий, основными из которых являются:

- популяризация объектов показа;
- проведение агрофестивалей, гастрономических фестивалей, фирменных продуктовых ярмарок-фестивалей;
- создание линейки фирменных продуктов с символикой Брянской области;
- создание и продвижение гастрономического туристического маршрута «Сырные тропы» (г. Стародуб, Брасовский район, Севский район, Мглинский район);
- формирование бренда «Сахарные закрома» и обеспечение посещения завода по производству сахара в Комаричском районе.

Народные промыслы, которые получили новую жизнь в муниципальных районах и сельских населенных пунктах Брянской области, могут также стать интересным объектом туристского назначения. Происхождение русских народных художественных промыслов различно.



Одни из них берут свое начало в крестьянском бытовом искусстве, связанном с натуральным хозяйством и изготовлением как повседневных, обиходных, так и праздничных бытовых предметов для своей семьи, другие промыслы происходили от деревянных ремесел. Например, ручное узорное ткачество, вышивка, которыми владели с детских лет крестьянки, выполняя одежду, полотенца, столешники, стали основой для сформировавшихся впоследствии многих оригинальных ткацких и вышивальных промыслов. Многие виды гончарства, плотницкая резьба, валяние валенок издавна были областью деятельности местных мастеров-ремесленников. С течением времени, распространяясь в отдельных центрах, а, нередко охватывая целые районы, они превращались в промыслы. Брянщина издавна славилась мастерами и мастерицами различных промыслов и ремесел.

Возрождение народных промыслов придаст «изюминку» Брянску как месту туристского назначения, потому что это, прежде всего, сувениры, а значит реклама и хорошая память о месте пребывания туриста. Важно, чтобы все виды сувенирной продукции, а также другие необходимые туристу товары были доступны и продавались в удобно расположенных магазинах и других торговых точках. В некоторых туристских центрах создаются специальные магазинчики, где местные мастера изготавливают изделия непосредственно в присутствии покупателей. Данная форма торговли сувенирной продукцией является своеобразной достопримечательностью региона и вызывает интерес у туристов.

Популяризация народных промыслов Брянской области включает поддержку наиболее значимых инициатив региона, связанных с созданием и продвижением узнаваемых туристических брендов области и отдельных региональных предприятий:

- народных промыслов (Дятьковский хрусталь – завод и музей Дятьковского хрустала, Почепские валенки, Мглинская глиняная игрушка, изготовление авторских елочных игрушек, расписных ложек, ваз);
- развитие этнографического туризма – изучение народных традиций,

обрядов, творчества и культуры как региона-пограничья трех славянских государств и взаимопроникновения культур белорусского, русского и украинского народов;

- использование исторических построек в качестве живых декораций для проведения мероприятий, основанных на элементах народной культуры и быта.

Поддержка продвижения региональных туристических брендов, способствующих формированию региональной туристической идентичности, включает следующие мероприятия:

- создание общего туристского бренда области - «Брянск - тысячелетний край» и «Брянские леса»;

- коммерциализация образа района (муниципалитета) – «Родина «Князя Серебряного» (усадьба Красный Рог – вотчины А.К. Толстого, усыпальница при церкви Успения Пресвятой Богородицы);

- создание имиджевой видеопродукции о достопримечательностях Брянской области, размещение ее в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- разработка и печать билбордов и постеров о культурном и природном наследии Брянской области;

- поддержка и совершенствование многоязычного туристского портала, интегрированного с крупнейшими социальными сетями;

- поддержка организации и проведения рекламных туров для туроператоров и туристской прессы России и зарубежья.

### **3.2 Мониторинг состояния инновационного, научного, финансово-экономического потенциала кластера**

Мониторинг состояния инновационного, научного и финансово-экономического потенциала туристского кластера Брянской области

позволяет охарактеризовать существующую ситуацию и выявить риски и перспективы развития.



Ключевые параметры, учитываемые в ходе мониторинга, являются важным инструментом оценки его развития (табл. 6).

Таблица 6 – Ключевые параметры инновационного потенциала туристического кластера

Параметры	Показатели	
Оценка уровня инновационной активности кластера	Количество и качество научных исследований, инновационных проектов, количество патентов и лицензий.	Инвестиции в новые технологии
Уровень разработок и инноваций	Отслеживание количества и качества запатентованных разработок	Количество запущенных инновационных проектов
Оценка инфраструктуры для инноваций	Анализ совместных проектов, публикаций и исследований с академическими и научно-исследовательскими учреждениями	наличие и доступность инновационных центров, научно-исследовательских лабораторий, бизнес-инкубаторов
Технологическое обновление	Оценка частоты и масштаба обновления технологического парка кластера	количество запатентованных разработок, стартапов и партнерств.

Инновационный потенциал – это комплексная способность кластера генерировать, внедрять и коммерциализировать инновации. Это включает научные исследования, технологические разработки, умение адаптироваться к изменениям и применять новшества в практической деятельности для повышения эффективности, качества продукции и услуг.

Инновационный потенциал охватывает:

- научные исследования и разработки – основа для создания новых продуктов и технологий;
- человеческие ресурсы – квалифицированные специалисты, способные к инновациям;
- инфраструктура – научно-исследовательские центры, технопарки, инкубаторы;

- финансирование – доступ к инвестициям для поддержки разработки и внедрения инноваций;
- инновационная культура и политика – поддерживающая среда для риска, экспериментов и развития новых идей.

В Брянске и Брянской области инновационный потенциал представлен развитой научно-образовательной базой, наличием высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов, что способствует интеграции науки, образования и производства.

Мониторинг инновационного потенциала кластера показывает, что уровень инновационной активности организаций Брянской области с 2020 по 2022 годы повысился незначительно – с 10,91% до 12,1%. При этом удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в общем количестве обследованных организаций, снизился с 20,41% до 18,3%. Объем инновационных товаров и услуг снизился с 31792,7 млн. рублей до 25452,7 млн. рублей. Удельный вес инновационных товаров и услуг в общем объеме отгруженных товаров и выполненных работ, услуг, снизился с 9,7% до 5,1%. Затраты на инновационную деятельность организаций снизились с 3742,3 млн. руб. до 2241,2 млн. руб. Удельный вес в общем объеме отгруженных товаров снизился с 1,1% до 0,5%.<sup>7</sup>

Что касается уровня инновационной активности по видам экономической деятельности, то уровень научных исследований и разработок вырос с 6,7% до 35,7%. Величина затрат на инновационную деятельность по источникам финансирования показывает, что рост произошел только по собственным средствам организаций – с 792,6 млн. руб. до 1057,2 млн. руб. Средства федерального бюджета и регионального бюджета на эти цели снизились с 2508,6 млн. руб. до 881,5 млн. руб. и 125,6 млн. руб. и 119,2 млн. руб. соответственно.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Брянская область. 2023: Статистический сборник/ Брянскстат. раздел 18 «Научные исследования и инновации», с. 413-418 – Брянск, 2024

<sup>8</sup> Там же, с. 148-150



Мониторинг потенциала кластера в инновационном, научном и финансово-экономическом аспектах позволяет не только оценить текущее состояние кластера, но и определить точки роста, потенциальные угрозы и возможности для развития. Важно использовать комплексный подход, сочетая количественные и качественные методы анализа, чтобы получить максимально полное представление о потенциале кластера. Мониторинг этих параметров поможет выявить сильные и слабые стороны кластера, потенциальные риски и возможности для улучшения его состояния. Результаты мониторинга могут послужить основой для разработки целевых программ развития инноваций, науки и экономики в Брянской области.

Инновации – это то, что обеспечивает туристическому кластеру конкурентное преимущество. В туризме инновации относятся как минимум к пяти категориям: продукт, процесс, менеджмент, логистика, институционализация. В этой связи данному компоненту в кластере следует уделять особое внимание.

Основные проблемы, ограничивающие развитие инновационного потенциала в Брянске:

- недостаточное финансирование научных разработок и инновационных проектов;
- недостаток квалифицированных специалистов, готовых работать над инновационными проектами;
- слабая взаимосвязь между наукой и производством, ограниченный доступ к рынкам для коммерциализации разработок;
- недостаточно способных на инновации, включая усиление связей между университетами и промышленностью для обеспечения практической направленности обучения.

Преодолеть существующие препятствия и вывести инновационное развитие Брянской области на новый уровень способствует реализация следующих мер:



1) формирование механизмов стимулирования частных инвестиций в инновационные проекты, включая налоговые льготы, гранты и субсидии для стартапов и научных команд;

2) укрепление сотрудничества между государством, научными организациями и бизнесом для обеспечения более эффективной коммерциализации научных разработок;

3) развитие культуры инноваций среди населения и в бизнес-сообществе, поддержка образовательных инициатив, направленных на повышение общественного интереса к науке и инновациям;

4) международное сотрудничество для обмена опытом, привлечения иностранных инвесторов и развития экспортного потенциала инновационной продукции.

Особенно важно сосредоточить усилия на создании благоприятной среды для инноваций, где каждый участник экосистемы – от студента до крупного предпринимателя – мог бы вносить свой вклад в развитие региона и общества в целом.

Для того чтобы успешно отслеживать и раскрывать инновационный потенциал, необходимо реализовать:

- запуск интерактивной карты туристических маршрутов Брянской области с дополненной реальностью, позволяющей туристам получать историческую информацию и сведения о достопримечательностях в режиме реального времени;

- разработка мобильного приложения для самостоятельных экотуров по Брянской области, включающего советы по безопасному и ответственному поведению в природных зонах.

Анализ научного кластера предоставляет обширное понимание текущего состояния и перспектив развития научных исследований, технологических инноваций и образовательной деятельности в регионе. Он выявляет ключевые направления для инвестиций, разработки и

сотрудничества между академическими, государственными и частными структурами.



Научный потенциал представляет собой совокупность ресурсов, знаний, умений и компетенций, доступных в регионе для проведения научных исследований и разработок. К нему относятся:

- исследовательские учреждения и образовательные институты, включая университеты и колледжи;
- кадровый состав ученые, исследователи, преподаватели и студенты;
- научно-исследовательское оборудование и лаборатории;
- финансирование и гранты для поддержки научных исследований;
- публикации, патенты и интеллектуальная собственность, являющиеся результатами научной деятельности.

Таблица 7 – Ключевые параметры научного потенциала туристического кластера

Параметр	Показатели		
Анализ научной активности в кластере	количество и качество научных учреждений	уровень исследовательских работ	наличие квалифицированных специалистов и ученых
Исследовательская активность	мониторинг количества исследовательских проектов	грантовые и фондируемые проекты	
Публикационная активность	анализ публикаций в ведущих научных журналах	количество выступлений на конференциях и симпозиумах	
Участие в научных сообществах и форумах	оценка активности членов кластера в профессиональных и научных сообществах		

Вузовский сектор Брянской области включает 4 государственных учебных заведения, таких как Брянский государственный технический университет и Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Брянская государственная инженерно-технологическая академия, Брянский государственный аграрный университет, а также 16 филиалов государственных и муниципальных вузов, предлагающих высшее образование на территории области. Структура поддерживает многогранное



Таблица 8 – Исследовательские учреждения и образовательные институты Брянской области, включая университеты и колледжи

№	Учреждение	Описание	Адрес
1	Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)	Крупнейший университет Брянской области, предлагающий широкий спектр программ бакалавриата, магистратуры и аспирантуры в различных областях знаний	г. Брянск, ул. Бежицкая, 14
2	Брянский государственный технический университет (БГТУ)	Ведущий технический университет региона, специализирующийся на инженерных и технических специальностях	г. Брянск, ул. Харьковская, 10Б
3	Брянский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (РЭУ)	Предлагает программы в области экономики, менеджмента и коммерции	г. Брянск, ул. Бежицкая, 8
4	Брянская государственный инженерно-технологический университет (БГИТУ)	Учебное заведение, готовящее специалистов в области инженерных технологий и менеджмента	г. Брянск, пр. Станке Димитрова, 3
5	Брянский государственный аграрный университет (БГАУ)	Университет, специализирующийся на сельскохозяйственных и аграрных науках	Брянская область, Выгоничский район, село Кокино, ул. Советская 2а
6	Брянский базовый медицинский колледж	Колледж, готовящий специалистов среднего медицинского звена	г. Брянск, ул. Клубная, 3
7	Брянский научно-исследовательский институт сельского хозяйства (БНИИСХ)	Основное исследовательское учреждение в области сельского хозяйства и агрономии в регионе	Брянская область, п. Кокино, ул. Советская 2а
8	Институт леса и природы Брянского государственного инженерно-технологического университета	Специализируется на исследованиях в области лесоводства и природопользования	г. Брянск, пр. Станке Димитрова, 3
9	Брянский филиал Всероссийского научно-исследовательского института защиты растений (ВНИИЗР)	Занимается исследованиями в области защиты растений и биотехнологий	Брянская область, г. Новозыбков, ул. Первомайская, 6

В научно-исследовательских институтах и лабораториях Брянской области работает значительное число научных сотрудников. Они занимаются прикладными и фундаментальными исследованиями в таких областях, как агрономия, экология, материаловедение и IT-технологии. Одним из ведущих

центров является Брянский научно-исследовательский институт сельского хозяйства.



Брянская область  
Портал «мой бизнес»

В регионе активно поддерживаются молодые ученые и аспиранты. В последние годы наблюдается рост числа аспирантов, что свидетельствует о повышенном интересе к научной карьере среди молодежи. В 2023 году в аспирантуре обучается около 400 человек.

Таблица 9 – Научно-исследовательское оборудование и лаборатории в Брянской области

Учреждение	Тип лабораторий и оборудования	Примечания
Брянский государственный университет (БГУ)	Лаборатории физики, химии, биологии и инженерии: спектрометры, хроматографы, электрохимические приборы.	Университет активно участвует в фундаментальных и прикладных исследованиях
Брянский государственный технический университет (БГТУ)	Лаборатории по механике, робототехнике, автоматизации, электронике и наноматериалам: 3D-принтеры, сканирующие электронные микроскопы, спектрофотометры.	Специализация на инженерных и технических исследованиях
Медицинские и биотехнологические лаборатории	ПЦР-оборудование, центрифуги, спектрофотометры, оборудование для культивирования клеток.	Включают Брянский клинический диагностический центр, поддерживающий диагностические исследования

Научный потенциал Брянской области занимает одно из ведущих мест в стремлении региона стать лидером в области знаний и развития. Несмотря на это, в процессе его раскрытия и использования возникают определённые трудности:

- ограниченное финансирование, недостаток средств на проведение глубоких исследований и разработок;
- «утечка мозгов». Высококвалифицированные специалисты часто уезжают в поисках лучших условий для исследований и карьеры;
- износ научного оборудования и недостаточное внедрение современных технологий;
- слабое взаимодействие между наукой и промышленностью, ограничивающее коммерциализацию разработок.

Существуют следующие пути решения данных проблем:



1) Увеличение финансирования науки из государственного и частного секторов, включая международные гранты и инвестиции.

2) Стимулирование научной мобильности и сотрудничества, в том числе через академические обмены и международные научные партнерства.

3) Модернизация научной инфраструктуры: обновление лабораторного оборудования, создание открытых научных платформ и центров.

4) Формирование эффективных механизмов для трансфера технологий между научными институтами и промышленностью для ускорения коммерциализации научных разработок.

5) Развитие научно-образовательных кластеров, объединяющих университеты, научные центры, стартапы и крупные промышленные предприятия для совместной работы над инновационными проектами.

В перспективе научный потенциал кластера в Брянской области должен быть задействован на решение актуальных проблем для развития туризма:

- исследование и оценка воздействия туристической активности на экосистемы области и разработка рекомендаций по их сохранению и восстановлению;

- исследование потенциала развития рурального (сельского) туризма в Брянской области и возможности интеграции сельскохозяйственных производителей в туристическую индустрию.

Анализ финансово-экономического потенциала кластера представляет собой комплексное исследование экономических возможностей, финансовых ресурсов и инвестиционного климата в регионе. Этот анализ позволяет выявить ключевые направления для развития, инвестиций и устойчивого роста.

Финансово-экономический потенциал – это совокупность всех доступных региону или сектору ресурсов и возможностей, которые могут быть использованы для достижения экономического роста, развития и увеличения благосостояния. Это включает в себя как материальные ресурсы

(финансы, землю, сырье), так и нематериальные (человеческий капитал, инновации, институциональная среда).



Таблица 10 – Ключевые параметры финансово-экономического потенциала туристического кластера

Параметр	Показатели			
Оценка экономической активности предприятий в кластере	уровень инвестиций в инновационные проекты	налоговые поступления	количество созданных рабочих мест	экспортно-импортные операции
Рыночные показатели	анализ рыночной доли кластера	изменения спроса на продукцию и услуги кластера	уровень конкурентоспособности на рынке	рост экономики кластера
Экономическая эффективность	оценка вклада кластера в ВВП региона	создание новых рабочих мест	стимулирование роста смежных секторов экономики	финансовые результаты
Привлечение инвестиций	динамика и объем инвестиций	доходность инвестиций	структура источников финансирования	венчурное финансирование
Социальные аспекты	оценка уровня жизни населения в регионе	социальной инфраструктуры	уровень безработицы	доступность образования и здравоохранения

Финансово-экономический потенциал охватывает:

- финансовые ресурсы: доступность капитала, инвестиции, государственное финансирование, кредиты и гранты;
- экономическую инфраструктуру: промышленные парки, транспортные сети, логистические и торговые платформы;
- человеческий капитал: квалификацию и уровень образования населения, трудовые ресурсы;
- маркетинг и рыночные возможности: внутренний и внешний спрос, экспортный потенциал;
- институциональную среду: правовую базу, государственную поддержку, инвестиционный климат.



Брянская область обладает значительным финансово-экономическим потенциалом благодаря своему географическому положению, промышленным мощностям, сельскохозяйственным традициям и человеческим ресурсам. Регион активно развивает промышленность, аграрный сектор, логистику и туризм, привлекает инвестиции в инфраструктурные проекты.

Финансово-экономический потенциал кластера в Брянской области выступает ключевым фактором, определяющим его способность адаптироваться и процветать. Однако реализации этого потенциала препятствуют:

- ограниченный доступ к финансированию для малого и среднего бизнеса;
- инфраструктурные ограничения, включая устаревание промышленного оборудования и транспортной сети;
- высокая зависимость от внешних рынков и геополитической обстановки;
- недостаток квалифицированных кадров в некоторых секторах экономики;
- административные барьеры и бюрократия, затрудняющие бизнес-деятельность.

Для решения финансово-экономических проблем кластера в Брянской области необходимо сфокусироваться на нескольких ключевых направлениях:

- 1) улучшение доступа к финансированию, разработка специальных кредитных и грантовых программ для поддержки предпринимателей и инновационных проектов.
- 2) модернизация инфраструктуры, инвестиции в обновление промышленного парка, развитие транспортных и логистических сетей.
- 3) развитие человеческого капитала, улучшение качества образования, профессиональная переподготовка, привлечение специалистов.

Для реализации финансово-экономического потенциала необходимо

осуществить:



- анализ доходов от туризма в Брянской области, выделение наиболее прибыльных секторов и направлений для дальнейших инвестиций;

- оценку эффективности государственных и частных инвестиций в инфраструктуру туризма, такую как развитие транспортной сети, создание новых туристических объектов и рекреационных зон.

Информационные площадки и веб-сайты учебных заведений различных уровней должны предоставлять сведения о компаниях в туристическом кластере, их действиях и доступных вакансиях. Это поддержит стратегию планирования и прогнозирования профессиональной структуры сотрудников в туристической отрасли, позволяя регулярно отслеживать нужды отрасли в профессионалах разной квалификации в соответствии с текущими и планируемыми проектами.

В последнее время, при формировании государственного заказа на обучение в высших учебных заведениях, учитываются специальные требования регионов, основанные на прогнозах потребности в кадрах и ресурсах образовательных учреждений. Эти требования складываются с учетом целей экономического развития региона. С 2022 года предполагается активное участие в этих процессах для определения регионального спроса на специалистов в области туризма, гостиничного бизнеса и сервиса на уровне бакалавриата и магистратуры.

Ключевым аспектом является развитие цифровых ресурсов и платформ для обмена информацией между учебными заведениями и предприятиями кластера. Это включает создание онлайн-баз данных о вакансиях, практиках и стажировках, доступных студентам, а также платформ для проведения виртуальных ярмарок вакансий и профессиональных семинаров.

Дополнительно, акцент на развитие международного сотрудничества и партнерств с учебными заведениями и организациями за рубежом поможет в обогащении образовательного процесса новыми методиками и подходами, а



также предоставит студентам возможности для обучения и стажировок за границей, расширяя их профессиональный кругозор и компетенции.

Для успешной реализации этих инициатив необходимо обеспечение поддержки со стороны государственных и региональных органов управления, включая финансирование и государственную поддержку проектов и программ.

Деятельность туристического кластера направлена не только на привлечение большего числа туристов, но и на улучшение качества обслуживания за счет обучения квалифицированных специалистов.

Основными итогами работы центра должно стать повышение уровня квалификации работников туристической отрасли и создание эффективной системы обмена знаниями и опытом между образовательными институтами и предприятиями отрасли. Для этого требуется разработка системы показателей: определение ключевых индикаторов успеха для оценки и мониторинга потенциала кластера; сбор и анализ данных – регулярный сбор информации о состоянии кластера с использованием анкетирования, интервью, публичных отчетов, статистических данных; разработка докладов и отчетов; подготовка аналитических отчетов, отражающих текущее состояние и тенденции развития кластера, для представления руководству и заинтересованным сторонам.

### **3.3 Базовая, конкурентная, функциональная стратегии развития кластера**

Туристический кластер кардинально отличается от производственного, так как в его деятельности, помимо экономического, существенны еще два компонента – социальный и экологический. Инициирование кластера, его самоорганизация и управление – чрезвычайно сложный процесс, который требует практически виртуозного «дирижирования», исключает всякое насилие и не предполагает «клонирование».



Это обусловлено тем, что в основе туристического кластера лежат человеческие отношения – отношения между собственниками (или управляющими) бизнесов, достопримечательностей, развлечений, представителями власти, некоммерческими организациями, лидерами местных сообществ и т.п. Все участники кластера должны осознать выгоду от совместной деятельности и только как результат создать какую-то организационную структуру.

Очевидно, что кластер – сложная система, в деятельности которой выделяется как минимум три взаимосвязанных «зоны»:

- первая – функциональная зона, где взаимодействуют участники общего производственного процесса;

- вторая – территориальная зона, где участники кластера взаимодействуют в рамках ограниченной территории (туристической дестинации);

- третья – зона стратегического развития. Для успешного развития кластеру необходима стратегия, продвижение собственного бренда, программа продвижения, которая разрабатывается участниками кластера. Пример удачных брендов известных кластеров – «Кремниевая долина», «Голливуд».

Базовая стратегия является фундаментальной и направлена на создание условий для построения и функционирования кластера. Она включает:

- Формирование институциональной среды: Разработка правовых и организационных рамок для деятельности кластера.

- Привлечение ключевых участников: Стратегия привлечения ведущих предприятий и организаций, научно-исследовательских институтов и образовательных учреждений.

- Развитие транспортной и социальной инфраструктуры: Достижение доступности и привлекательности территории для бизнеса и туристов.



- Инициирование первичных инвестиционных проектов: Поддержка проектов, которые послужат «затравочными» для дальнейшего развития кластера.

Конкурентная стратегия фокусируется на приобретении и поддержании конкурентных преимуществ кластера. Она включает в себя:

- Специализация кластера: определение и развитие уникальных товаров и услуг, которые могут предложить подразделения кластера.

- Инновации и исследования: стимуляция инноваций и развитие научно-исследовательской деятельности.

- Кооперация и сетевое взаимодействие: содействие сотрудничеству между участниками кластера для обеспечения синергетического эффекта.

- Брендинг и маркетинг: формирование сильного бренда кластера и маркетинговая поддержка продукции кластера.

Функциональная стратегия сконцентрирована на развитии и оптимизации отдельных функций внутри кластера. В её рамки входит:

- Управление цепочками создания стоимости: оптимизация логистики, производства, распределения и доставки.

- Развитие человеческих ресурсов: повышение квалификации и обучение рабочей силы, обеспечение потребности кластера в специалистах.

- Финансовое управление: создание механизмов для финансирования развития кластера, включая схемы кредитования и инвестиций.

- Технологическое обновление: внедрение современных технологий для повышения эффективности процессов внутри кластера.

Базовая стратегия развития туристического кластера в Брянской области включает следующие основные разделы:

1. Анализ и исследование: проведение всестороннего анализа текущего состояния туристической отрасли в области, выявление сильных и слабых сторон, а также определение возможностей для развития. Важно изучить потребности и предпочтения потенциальных туристов, а также конкурентное окружение.



2. Стратегия: актуализация Стратегии развития, определяющей основные направления и приоритеты развития туристического кластера. Это может включать в себя выбор ключевых сегментов туристического рынка, разработку маркетинговых и продвиженческих стратегий, а также определение основных инвестиционных проектов.

3. Укрепление кластерной организации: формирование кластерной организации или сети, объединяющей представителей туристической отрасли, местные власти, бизнес-сообщество и другие заинтересованные стороны. Кластерный подход позволяет объединить ресурсы и усилия различных участников для достижения общих целей.

4. Развитие инфраструктуры: инвестирование в развитие туристической инфраструктуры, включая гостиничное размещение, рестораны, транспортную доступность, информационные центры и другие объекты, необходимые для комфортного пребывания туристов.

5. Продвижение и маркетинг: разработка и реализация маркетинговых стратегий для продвижения туристических возможностей Брянской области как привлекательного туристического направления. Это может включать в себя участие в туристических выставках, организацию рекламных кампаний, создание туристических брошюр и информационных ресурсов в интернете.

6. Обучение и качество обслуживания: повышение квалификации персонала в сфере обслуживания и туризма, обеспечение высокого уровня сервиса и гостеприимства для туристов.

7. Сотрудничество и партнерство: установление партнерских отношений с другими регионами, туристическими операторами, агентствами и международными организациями для расширения рынка сбыта и обмена опытом.

8. Мониторинг и оценка: регулярный мониторинг результатов и эффективности реализации стратегии, а также оценка удовлетворенности туристов и эффективности мероприятий.



Конкурентные стратегии включают в себя разработку уникальных туристических продуктов на основе использования современных технологий, например, создание экскурсий по историческим местам Брянской области с участием местных историков и актеров (походы и водные виды спорта на реках Десна и Судость; историко-культурный туризм, этнический туризм – знакомство с культурой и традициями брянских старообрядцев, промышленный туризм и др.). Использование современных технологий сделает поездку в регион еще более удобной для туристов – внедрение интерактивных путеводителей, приложений для смартфонов, виртуальных экскурсий по музеям и достопримечательностям, интерактивных путеводителей с использованием дополненной реальности.

Функциональная стратегия развития туристического кластера Брянской области ориентирована на конкретные аспекты управления и операционной деятельности, которые способствуют достижению стратегических целей:

1. Маркетинг и продвижение: разработка и реализация маркетинговых стратегий для привлечения туристов. Это направление включает в себя использование различных каналов коммуникации, создание привлекательного бренда региона, участие в туристических выставках и событиях, организацию рекламных кампаний.

2. Качество обслуживания и гостеприимство: обеспечение высокого уровня обслуживания и гостеприимства для туристов. Включает в себя обучение персонала в сфере обслуживания, создание стандартов качества обслуживания, контроль за их соблюдением и постоянное стремление к улучшению.

3. Инфраструктура и услуги: развитие туристической инфраструктуры и предоставляемых услуг, в том числе строительство и модернизация гостиничных комплексов, развитие ресторанного бизнеса, создание развлекательных и спортивных объектов, а также улучшение транспортной доступности.



4. Информационные технологии: использование современных информационных технологий для управления туристическим кластером. Это требует создание туристических порталов, мобильных приложений, систем онлайн-бронирования и других инструментов для удобства туристов и оптимизации операций.

5. Партнерство и сотрудничество: Установление партнерских отношений с другими игроками на рынке туризма, как внутри региона, так и за его пределами, сотрудничество с туристическими операторами, агентствами, местными предприятиями и организациями.

6. Устойчивое развитие: интеграция принципов устойчивого развития во все аспекты управления туристическим кластером – управление природными ресурсами, охрану окружающей среды, поддержку местного сообщества и культурное наследие.

7. Мониторинг и анализ: Постоянный мониторинг и анализ результатов деятельности туристического кластера с целью выявления эффективности принятых мер и корректировки стратегии в соответствии с изменяющимися условиями рынка.

Эффективное сочетание базовой, конкурентной и функциональной стратегий позволяет кластеру не только адаптироваться к меняющимся условиям рынка, но и активно формировать собственное будущее, обеспечивая стабильный долгосрочный рост и развитие.

### **3.4 Организационное проектирование цепочек взаимодействия между участниками кластера**

Организационное проектирование цепочек взаимодействия между участниками кластера – это ключевой подход к эффективной интеграции и координации действий различных субъектов в рамках кластера (рис. 3). В настоящее время кластер включает 22 резидента, которых можно условно разделить на следующие группы (таблица 11):

- туроператорские компании;
- турагентские компании;
- гостиничные предприятия;
- предприятия питания;
- учреждения культуры;
- транспортные компании;
- компании, предоставляющие услуги отдыха и развлечений;
- образовательные учреждения;
- прочие организации.

В кластере отсутствует «якорный резидент», что определяет специфику развития Брянского туристического кластера. По сути, ядром кластера становится Центр кластерного развития.

Таблица 11 – Резиденты кластера Брянской области по видам деятельности

№	Вид деятельности	Компании
1	Деятельность туристических агентств	ООО «Император» ООО СТА «Адмирал-Тур» ООО «Два Солнца Брянск» ООО «Здравница-Плюс» Агентство семейных путешествий «На одной волне» (ИП Мазурова)
2	Предоставление экскурсионных туристических услуг	ООО «Мир впечатлений» Агентство Небанальных экскурсий
3	Деятельность физкультурно-оздоровительная	-
4	Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов	ООО «Матрешки»
5	Гостиничные услуги	АО «Гостиница «Центральная» Отель «Мегаполис» (ИП Пивоваров) отель Мегаполис «Набережная» (ИП Кубарева)
6	Аренда недвижимости, оказание услуг по временному размещению и проживанию	Клуб-Отель «Раздолье»
7	Техническое сопровождение, обслуживание и ремонт автотранспортных средств (автосервис)	-
8	Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий	ИП Бабикова Ирина Викторовна ООО «Первая цифровая»
9	Музейная деятельность – Туристско-информационный центр Брянской области	ГБУ «Брянский государственный краеведческий музей»

№	Вид деятельности	Компании
10	Деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки	ООО «Новый Парк» ООО «Кветунь»
11	Деятельность больничных организаций (санаторно-курортный комплекс «Ателика Снежка»)	ООО «Турсервис»
12	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	ООО «Гостиный Дом Брянск»-
13	Образование дополнительное детей и взрослых, не включенное в другие группировки	-

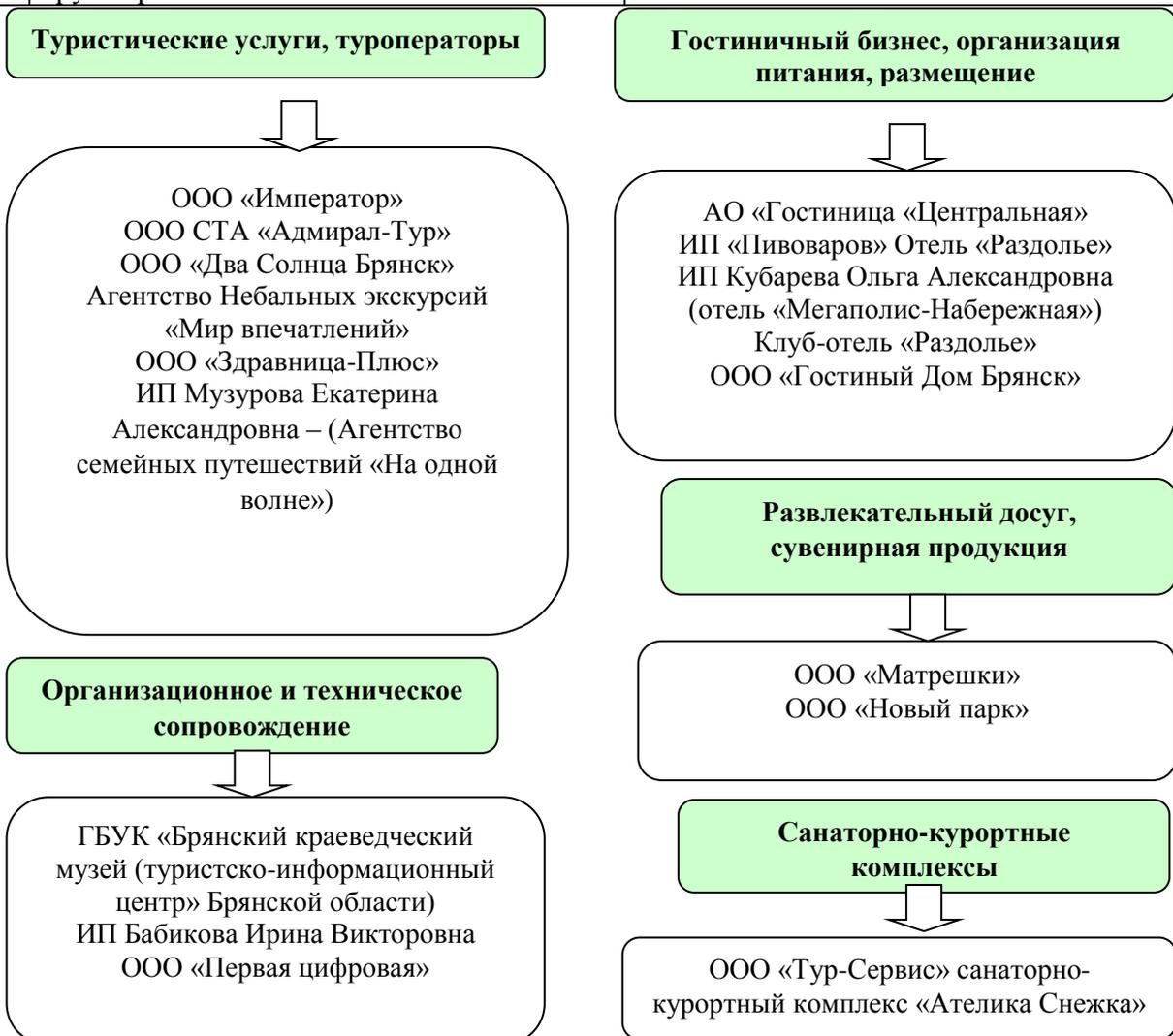


Рисунок 3 – Структура резидентов туристического кластера Брянской области по функциям

С учетом значительной роли государственных органов власти в процессе формирования туристского кластера в системе взаимоотношений между участниками кластера представлены профильные органы власти

Брянской области, осуществляющие общую координацию кластерного развития, к которым относятся Департамент экономического развития Брянской области. Центр кластерного развития Брянской области обеспечивает необходимые условия для эффективного взаимодействия участников туристского кластера.

Целью организационного проектирования является формирование цепочек взаимодействия между участниками кластера является создание структурированной и эффективной системы взаимодействий, которая способствует синергии, инновациям и устойчивому развитию кластера. В рамках этого процесса основное внимание уделяется следующим аспектам:

#### 1. Создание Единой Стратегической Платформы

- Разработка общей стратегической направленности и целей кластера, основанных на коллективном взгляде и интересах всех участников.
- Формирование системы показателей для отслеживания прогресса в достижении поставленных стратегических целей.

#### 2. Структурирование взаимодействий

Определение основных видов деятельности в кластере и разработка модели цепочек взаимодействия, которая отражает взаимосвязи между предложением и спросом, инновациями, производством и распределением.

- Идентификация и формализация ролей каждого участника в цепочке взаимодействий для ясности в обязанностях и ответственности.

#### 3. Интеграция ресурсов и компетенций

- Анализ и оптимизация обмена ресурсами, знаниями и информацией между участниками для повышения эффективности всего кластера.
- Создание механизмов для совместной разработки и использования ключевых компетенций и технологий.

#### 4. Управление инновациями

- Обеспечение структур и процессов, которые стимулируют и поддерживают инновационную деятельность среди участников кластера.

- Разработка программ совместных исследований и разработок, а также

механизмов коммерциализации инноваций.



Брянская область  
Портал для бизнеса

#### 5. Сотрудничество с внешними партнерами

- Взаимодействие с внешними организациями и институтами для привлечения дополнительных ресурсов, знаний и рынков.

- Построение открытых партнерских сетей, расширяющих горизонты и возможности кластера.

#### 6. Разработка коммуникационных каналов

- Эффективная коммуникационная инфраструктура для обмена информацией, знаниями и лучшими практиками между участниками.

#### 7. Мониторинг и адаптация

- Регулярный анализ и оценка результативности взаимодействия внутри кластера, выявление и устранение барьеров для сотрудничества.

- Гибкость в адаптации стратегии и структуры цепочек взаимодействий к изменениям внешней и внутренней среды.

Формирование и реализация туристического продукта имеет свою технологическую специфику: туристический кластер состоит из участников, которые обеспечивают обслуживание в соответствии с так называемой «туристической цепочкой ценностей», куда входят все необходимые элементы: информационный центр, транспорт, проживание, питание, развлечения и т.д. (рис. 4) Отсутствие одного из звеньев ставит под угрозу весь туристический продукт.

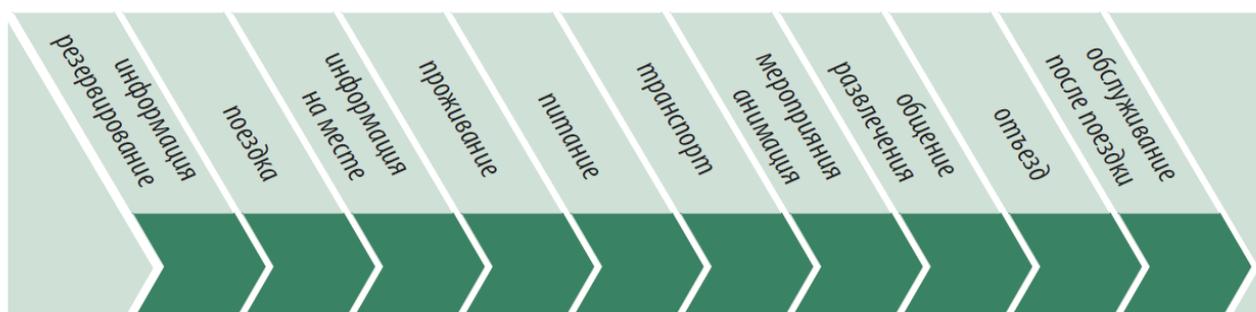


Рисунок 4 – Туристическая цепочка потребительских ценностей



Туристические кластеры имеют довольно жесткую привязку к территории, так как турпродукт потребляется на месте оказания услуги. Основным системообразующим фактором формирования региональных кластеров выступают туристические ресурсы (природные, культурно-исторические, санаторно-курортные и пр.). Они являются главным фактором, мотивирующим туристов к поездке, и представляют собой «ядро кластера».

Состав участников региональных туристических кластеров применительно к туристической сфере определяется цепочкой потребительских ценностей, в которой могут участвовать представители следующих структур:

1. В области создания туристского продукта – предприятия малого и среднего бизнеса, музеи, региональные управления физической культуры, спорта и туризма, отделы образования, ВУЗы и СУЗы, инфраструктура и др.

2. В области продвижения туристского продукта наряду с субъектами предпринимательства участвуют туроператоры, СМИ; региональные представительства в других регионах и странах.

3. В части развития информационно-коммуникационных технологий предприятия и организации связи и информатизации, туристско-информационные центры в регионах (создание и адаптация программных продуктов).

4. В области инновационного, инвестиционного, нормативно-правового обеспечения туристической деятельности – предприятия и организации по внедрению инновационных технологий в туризме, малый и средний бизнес.

5. В части подготовки специалистов – ВУЗы и СУЗы (подготовка специалистов, в т.ч. языковая стажировка за границей), средне-специальные учреждения, ресурсные центры, и другие общественные организации в сфере туризма.

6. Производство сувенирной и печатной продукции осуществляется предприятиями и организациями сферы промышленности, учреждений

культуры, торговыми организациями при участии малого и среднего бизнеса, индивидуальных предпринимателей, ремесленников.



Брянская область  
Портал для бизнеса

7. В области организации питания и досуга – предприятия и организации торговли, малый и средний бизнес, турфирмы.

8. В области средств передвижения туристов – предприятия транспорта и коммуникаций, малый и средний бизнес (транспорт, дорожное хозяйство, придорожный сервис).

9. В части средств размещения – предприятия жилищно-коммунального хозяйства, сферы промышленности, малый и средний бизнес (производство гостиничной мебели и других сопутствующих товаров).

Предприятия, входящие в кластер, связаны между собой горизонтальными отношениями и имеют общее видение своего развития, основанного на сотрудничестве и конкуренции в области туристической деятельности.

Продвижение регионального туристского продукта является одной из основных задач любой туристской компании, предлагающей внутренний продукт. Учитывая задачи кластера Брянской области, а также большое количество участников-юридических лиц, включенных и включаемых в систему создания и продвижения туристского продукта в рамках кластерного развития региона, следует выстроить схему продвижения конечного продукта потенциальным потребителям.

Для туристического кластера Брянской области единая система сбыта может быть реализована на основе создания Визит-центра.

Цель работы Визит-центра – формирование имиджа Брянской области как уникального туристического региона России и помощь туристам города Брянска и Брянской области в организации досуга.

Визит-центр Брянской области мог бы стать первым помощником туриста города Брянска и Брянской области. Здесь можно будет проконсультироваться у сотрудника Визит-центра, приобрести билеты на экскурсии, купить сувениры и даже забронировать гостиницу.

Первостепенными задачами Визит-центра Брянской области должны

стать:



Брянская область  
Портал

- продвижение города Брянска как привлекательного туристического центра на российском и международном туристических рынках;

- организация информационного и консультационного обеспечения по вопросам туристической деятельности, отдыха жителей города Брянска и гостей города;

- создание единой базы данных о программах и проектах по туризму в городе Брянска и Брянской области;

- оказание содействия заинтересованным бизнес-структурам в рекламе их товаров и услуг;

- участие в ежегодных российских и международных выставках, конференциях и деловых встречах.

Следует выделить наиболее приоритетные направления маркетинговой политики участников кластера, среди которых – продвижение информационного интернет-портала кластера. На этом портале должны быть представлены все заранее отобранные услуги, предлагаемые туристам, к которым относятся региональные и межрегиональные туристские маршруты, мероприятия и события, проводимые в рамках созданного туристского кластера, аудиогиды по разработанным маршрутам кластера, услуги гостиничных предприятий региона, путеводители, памятки туристам, карта города.

Каждый участник кластера должен быть представлен на сайте туристского кластера как создатель и продавец собственных услуг, а также как официальный организатор различных туристских мероприятий и разработчик новых туристских продуктов, созданных непосредственно в рамках кластера. Этим могла бы заняться инициативная группа резидентов кластера за счет средств кластера.

Перечень инновационных туристских продуктов, предлагаемых в качестве брендовых услуг кластера, будет размещен на интернет-портале в



соответствующем разделе и реализовываться всеми участниками проекта, подписавшим соответствующее соглашение.

Реализация каждой услуги и туристского продукта, продвигаемых в рамках туристического кластера Брянской области, должна сопровождаться рекламной продукцией, разрабатываемой в едином стиле, что будет способствовать положительной реакции потребителей. Для этого необходимо разработать бренд и фирменный стиль.

Все участники кластера независимо от собственной маркетинговой политики при реализации кластерного продукта должны взаимодействовать с Центром кластерного развития и руководствоваться соглашениями, подписанными другими участниками. Продвижение, реализация и предоставление туристского продукта, разработанного в рамках создания кластера, осуществляется во взаимосвязи с партнерами и участниками соответствующих соглашений.

Политику продвижения кластерных услуг следует проводить также в зависимости от привлекательности региона для потенциальных инвесторов, в связи с чем на портале кластера должны публиковаться приоритетные инвестиционные проекты и мероприятия, направленные на позиционирование Брянской области на внутреннем и международном туристском рынках.

Другим важным направлением продвижения туристской продукции участниками кластера является выход на крупных российских туроператоров, реализующих туры различного характера по России. При этом важно учитывать характер достопримечательностей региона и потенциально перспективных направлений туристской деятельности в области. Среди таких компаний можно выделить «Алеан», «Ванд», «Магазин путешествий», «Мультитур», «Дельфин», «Русский Экспресс», «ТурТрансВояж», «Кругозор», «Интерс», «Криптон», «Роза Ветров», «Радонеж», «Ковчег» и другие.



Возможности данных компаний гораздо больше, чем мощности локальных туроператоров, а взаимовыгодное партнерство с указанными компаниями будет способствовать увеличению туристского потока, что позволит туристским компаниям кластера принимать и обслуживать больше групп в регионе. Предварительно для сотрудничества с крупными российскими туроператорами целесообразно создать ряд туристских экскурсионных однодневных и многодневных маршрутов, которые могут быть выставлены для реализации в системах бронирования, например на туристической платформе Russpass.

Развитию сотрудничества резидентов туристского кластера способствует и издание каталогов туристских продуктов Брянской области, туристского календаря и туристской карты региона. Каталог будет содержать перечень туристских продуктов кластера с адресами и контактными данными участников кластера, а также с подробным описанием предлагаемых маршрутов, экскурсий и других платных услуг.

Туристский календарь позволит создать общее впечатление о кластере посредством распределения мероприятий интересных для туристов по дням годового цикла. Учитывая, что многие мероприятия планируются в течение года, на официальном портале кластера должен быть размещен раздел с аналогичным электронным постоянно обновляющимся календарем.

Интерактивная туристская карта должна включать в себя основные достопримечательности и точки региона, потенциально интересные для туристов.

Распространение изданной печатной продукции должно быть связано с реализацией ее в киосках города, музеях, театрах и других учреждениях культуры региона, а также бесплатное распространение ее за пределами области в рамках крупных туристских мероприятий – выставках, саммитах, форумах.



Реализация всех указанных инструментов продвижения предполагает совместное финансирование резидентов кластера и Центра кластерного развития.

При формировании системы продвижения туристского продукта кластера важно учитывать сегментацию потенциальных покупателей.

Предполагаемых покупателей туристских услуг кластера можно разделить на 3 основные группы:

- 1) внутренние туристы;
- 2) иностранные туристы;
- 3) жители Брянской области.

Туристский кластер Брянской области в первую очередь ориентирован на туристов из соседних регионов, которые приезжают в регион, как правило, на кратковременный период. В этой связи целесообразно подготовить и предложить новые способы потребления туристского продукта. В частности, предполагается развивать кратковременные маршруты по Брянску и области, например в форме квестов.

Механизм взаимодействия участников кластера предполагает развитие партнерской экономической системы, основанной на трех базовых моделях взаимодействия:

- юридическая: нормативные документы по туристическому бизнесу, заключение соглашений;
- техническая: рекомендуемые цифровые платформы, программное обеспечение, предназначенное для взаимодействия клиентами и партнерами, базы данных;
- организационная: организационная структура, культура, принципы и регламенты взаимодействия, совместные проекты, мастер-планы развития туристской территории.

Основными принципами взаимоотношений участников кластера являются:

- взаимный учет экономических интересов всех участников кластера;



- долгосрочное сотрудничество участников кластера на основе договоров и долгосрочных соглашений с гарантиями стратегической стабильности сотрудничества;

- совместное решение проблем при возникновении рисков для участников кластера, связанных с возникшим или прогнозируемым изменением требований рынка, его структуры;

- совещательная координация участников кластера с учетом рыночных механизмов взаимодействия на основе максимально возможной открытости к внутри кластерному общению, информационному обмену и креативности участия в общих проектах и программах;

- учет участниками кластера интересов общества и региона, участие в проектах и программах региональных и местных органов власти (в том числе ориентированных на улучшение качества жизни населения);

- консолидированное представление интересов участников кластера на региональном, федеральном и международном уровне;

- ориентация участников кластера на инновационное развитие.

Взаимодействие резидентов туристского кластера осуществляется на основе взаимовыгодного партнерства, основанного на создании, продвижении и реализации совместных туристских продуктов или услуг. К таким продуктам могут относиться:

- туристские маршруты;

- событийные мероприятия деловой, развлекательной, культурной и иной направленности;

- путеводители и туристские карты;

- маркетинговые мероприятия по продвижению туристского потенциала Брянской области и прочее.

Процессы взаимодействия могут осуществляться по следующей схеме.

1. Разработка и реализация туристических программ. Туроператоры взаимодействуют с предпринимателями смежных отраслей по поводу совместного использования доступа к достопримечательностям, средствам

размещения и объектам питания для разработки комплексных туристических программ. Туристические агентства продвигают и продают эти программы туристам.

2. Продвижение и маркетинг. Туристические агентства и владельцы средств размещения туристов совместно разрабатывают маркетинговые кампании для продвижения туристического потенциала Брянской области. Участники кластера участвуют в выставках, конференциях и других мероприятиях для привлечения туристов на целевых рынках.

3. Обмен знаниями и опытом. Регулярное проведение семинаров, конференций и тренингов для обмена лучшими практиками, инновациями и трендами в сфере туризма. Создание онлайн-платформы для обмена информацией и документами, связанными с кластером.

Любое взаимодействие участников кластера, соответствующее целям и задачам настоящей стратегии, находит поддержку туристического кластера. Кластер проводит необходимую работу по подбору партнеров для совместной реализации проектов и инициатив его участников, а также изыскивает возможные пути их осуществления.

Важнейшим механизмом взаимодействия резидентов кластера является реализация совместных проектов на основе грантовой поддержки, прежде всего Фонда Президентских грантов РФ. Резиденты могут объединяться в команды для подачи общей заявки на соискание гранта. Для успешной реализации грантовой деятельности необходимо создать некоммерческую организацию на основе существующего туристического кластера. Тематика заявки должна иметь туристский или смежный с туризмом характер. Исходя из конкурсной документации, резиденты кластера могут привлекать к соисполнению грантов иных юридических лиц. Совместная реализация туристских проектов резидентами предполагает также участие в ежегодном конкурсе для получения субсидий на реализацию социально значимых инициатив Брянской области, а также федеральных органов власти.



Резиденты туристического кластера могут организовывать собственные мероприятия для других участников, с целью укрепления сотрудничества, знакомства, а также обсуждения совместных проектов (деловые завтраки, корпоративные встречи, презентации, совместные экскурсионные и туристические поездки и прочее).

Объединению усилий резидентов будут также способствовать локальные и масштабные мероприятия и конкурсы, организуемые непосредственно кластером.

Координационные связи направляет и укрепляет Совет кластера, который учитывает цели и стимулы каждого участника.

Система взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества участников кластера выстраивается в зависимости от целеполагания каждого резидента туристского кластера. Предполагается создание принципиально новой и инновационной схемы взаимодействия, где интересы каждого участника кластера будут учтены и подкреплены коммерческой выгодой, растущей в геометрической прогрессии в прямой зависимости от плотности сотрудничества с партнерами, предлагающими собственные услуги.

В процессе развития кластера предполагается разработка и выведение на рынок новых туристских продуктов и стимулирование к продаже на основе инновационных маркетинговых технологий, уже ставших традиционными туристских услуг региона. Объединив усилия бывших конкурентов, участники кластера смогут увеличить продажи путем создания и выстраивания цепочек взаимодействия и создания каналов обмена информацией. Это позволит производить и реализовывать турпродукт на условиях эргономичности и минимизации транспортных и коммуникационных издержек.

Участники кластера кооперируются между собой на основе создания цепочек добавочной стоимости туристского продукта, т.е. четко выстроенной системы взаимодействия, направленной на достижение одной общей цели. Каждое звено цепи будет представлять собой туристское предприятие,



которое добавляет цену своего продукта к конечной услуге, что позволит сформировать индивидуальный туристский пакет под каждого туриста, индивидуального или группового, без увеличения временных затрат на подготовку и апробирование нового продукта. В подобной схеме не требуется полностью вертикально интегрированных компаний (например, крупных туристских операторов), которые должны искать поставщиков услуг, заключать с ними договорные отношения, формировать собственный туристский пакет, создавать собственную дистрибьюторскую агентскую сеть и доводить через неё продукт до конечного потребителя. Каждая стадия производства и реализации туристского продукта кластера для достижения большей эффективности и увеличения объемов продаж может осуществляться отдельным предприятием-участником кластера, специализирующимся на конкретном участке работ (рисунок 5).



Рисунок 5 – Схема добавочной стоимости туристского продукта

Географическое распределение туристских ресурсов туристского кластера обуславливает необходимость создания устойчивых схем взаимодействия конкретных компаний, дополняющих друг друга на отдельных участках работ, что позволит снизить конечные издержки.



Туристский кластер имеет достаточно сложную обусловленную участием в нем разноплановых предприятий косвенно связанных с индустрией туризма: туристских агентств, гостиничных предприятий, многофункциональных туристских центров, баз отдыха, парков круглогодичного отдыха, образовательных и научно-исследовательских учреждений, туристской администрации области, общественных организаций, вступающих в кооперацию между собой на основе создания собственной стоимости к комплексному туристскому продукту кластера.

Основная задача таких коопераций - создание туристского продукта под любого потребителя услуг и удержание туриста в кластере на более длительный срок, в целях предотвращая оттока финансовых поступлений от сферы туризма в бюджет региона. Это позволит создать динамичную, постоянно изменяющуюся инновационную среду, продуцирующую новые турпродукты кластера, формирующую новые связи и схемы сотрудничества и способную привлечь в кластер новых резидентов.

Туристический кластер предполагает организацию сети туристских маршрутов по территории области, а также участие в разработке и продвижении крупных межрегиональных маршрутов, вошедших, в том числе, и в федеральные программы развития туризма. Один из таких федеральных проектов - проект «Русские усадьбы», объединяющий усадьбы Тульской, Орловской, Брянской, Московской, Вологодской, Воронежской, Калужской, Рязанской, Смоленской, Тамбовской, Тверской областей. Благодаря объединению совместных усилий по продвижению этого маршрута объемы внутреннего туризма вышеперечисленных регионов, по оценкам специалистов, увеличились в общем на 61%.

Наличие отдельных уникальных историко-культурных объектов на территории кластера не всегда способно привлечь интересы туристов из соседних регионов и тем более туристов из более отдаленных областей России. В этой связи, объединение таких достопримечательностей в разных регионах по тематическому принципу способно увеличить их посещаемость

рамках совместных межрегиональных многодневных туристских маршрутов.



Таким образом, увеличится продолжительность пребывания туристов в кластере, в том числе и иностранных граждан.

Важнейшим механизмом взаимодействия резидентов кластера является реализация совместных проектов на основе грантовой поддержки.

Резиденты кластера могут участвовать в различных федеральных проектах и программах, в частности:

1. Проект «Развитие туристической инфраструктуры» (Минэкономразвития РФ). Софинансирование строительства и реконструкции объектов туристической инфраструктуры, таких как гостиницы, кемпинги, туристические маршруты и информационные центры.

2. Программа «Развитие туризма в сельской местности» (во исполнение закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). Поддержка создания и развития туристических объектов в сельской местности, включая агротуризм, экотуризм и культурный туризм.

3. Программа «Развитие событийного туризма» (Государственная программа «Развитие туризма», утверждена постановлением Правительства от 24 декабря 2021 года № 2439). Поддержка проведения массовых мероприятий, фестивалей и других событий, привлекающих туристов.

Для участия в федеральных проектах и программах резидентам туристического кластера необходимо обращаться в региональные органы власти, ответственные за развитие туризма, в Брянской области это департамент культуры. Резиденты могут объединяться в команды для подачи общей заявки на соискание гранта. Тематика заявки должна иметь туристский или смежный с туризмом характер. Исходя из конкурсной документации, резиденты кластера могут привлекать к соисполнению грантов иных юридических лиц.

Объединению усилий резидентов будут способствовать как локальные, так и масштабные мероприятия и конкурсы, организуемые непосредственно туристическим кластером. Проекты для совместного развития туризма:



## 1. Развитие туристической инфраструктуры.

В развитие туристической инфраструктуры можно было бы включить следующие заинтересованные стороны:

**Правительственные органы:** федеральные, региональные и местные органы власти играют важную роль в планировании, финансировании и регулировании развития туристической инфраструктуры.

**Инвесторы:** частные инвесторы, такие как девелоперы, управляющие гостиницами и операторы туристических объектов, имеют решающее значение для предоставления капитала и ресурсов для развития инфраструктуры.

**Туристические операторы:** туроператоры, турагентства и другие предприятия, предоставляющие туристические услуги, могут предоставить ценную информацию о потребностях и предпочтениях туристов.

**Местные сообщества:** местные жители и предприятия могут играть важную роль в развитии и управлении туристической инфраструктурой, обеспечивая аутентичный опыт и защищая культурное наследие.

**Неправительственные организации (НПО):** НПО могут выступать в качестве защитников интересов местных сообществ и окружающей среды, а также содействовать устойчивому развитию туристической инфраструктуры.

**Ученые и исследователи:** ученые и исследователи могут проводить исследования и предоставлять данные о потребностях рынка, тенденциях туризма и воздействии инфраструктуры на окружающую среду.

**Финансовые учреждения:** банки, инвестиционные фонды и другие финансовые учреждения могут обеспечить финансирование и консультации по развитию инфраструктуры.

**Экологические организации:** экологические организации могут сотрудничать для обеспечения того, чтобы развитие инфраструктуры осуществлялось устойчивым образом, минимизируя воздействие на окружающую среду.



Туристы: туристы могут участвовать в процессе развития инфраструктуры, предоставляя отзывы и участвуя в консультациях по планированию.

Вовлечение всех заинтересованных сторон в процесс развития туристической инфраструктуры имеет решающее значение для обеспечения того, чтобы она соответствовала потребностям туристов, местных сообществ и окружающей среды.

## 2. Создание новых туристических маршрутов и экскурсий.

Включает разработку интерактивных туристических карт и мобильных приложений, продвижение туристского потенциала, организацию рекламных кампаний и PR-мероприятий, участие в туристических выставках и форумах, разработка и распространение информационных материалов, создание новых туристских продуктов и др.

Таблица 12 – Развитие спектра услуг Туристско-информационного центра Брянской области

<b>Область</b>	<b>Направление развития</b>
Функционал	Расширить спектр предоставляемых услуг, включив в них продажу билетов на мероприятия и транспорт. Создать интерактивную карту города с указанием достопримечательностей и маршрутов. Предоставить услуги по хранению багажа для туристов.
Наполнение	Улучшить качество и актуальность предоставляемой информации, особенно в отношении малоизвестных достопримечательностей и местных традиций. Разработать тематические туристические маршруты и предоставить информацию о них. Использовать современные технологии, такие как дополненная реальность, для предоставления туристам более увлекательного и интерактивного опыта.
Маркетинг	Повысить осведомленность о центре среди потенциальных туристов и местных жителей через различные маркетинговые каналы. Создать сильное онлайн-присутствие с веб-сайтом и активными социальными сетями. Сотрудничать с туристическими агентствами, туроператорами и другими предприятиями в сфере туризма для продвижения центра и его услуг.



Туристско-информационный центр Брянской области должен сыграть важную роль в продвижении региона и предоставлении туристам необходимой информации.

## 4 ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ



### 4.1 Анализ туристического рынка региона

Брянская область занимает особое место на туристском рынке Центрального федерального округа и России в целом. Она обладает хорошими туристско-рекреационными возможностями. Значительный историко-культурный потенциал и богатое литературное наследие открывают перспективы для развития туристско-экскурсионной деятельности и познавательного туризма.

Брянщина является перспективной для развития туризма, прежде всего в силу ее уникального экономико-географического положения. Автомагистрали, железные дороги и воздушные авиалинии связывают область со многими государствами Европы и Азии. Разнообразие народных традиций, положение области на стыке трех славянских государств, создает условия для развития этнографического туризма.

На территории области имеется свыше 4 тысяч памятников истории и культуры. Сложился ряд туристских маршрутов для гостей, интересующихся Брянской стариной: Свенский монастырь, Красный Рог, Овстуг, Вщиж, Воскресный собор в Почепе, Успенский собор в Мглине, исторические города Трубчевск, Карачев, Дятьково. Всего на территории области 16 поселений, возраст которых согласно летописным данным 800-900 лет. Особой гордостью Брянской области является ее партизанское прошлое времен Великой Отечественной войны. Из памятных мест, посвященных партизанскому движению на Брянщине, необходимо выделить мемориальные комплексы «Партизанская поляна», «Хацунь», являющиеся объектами многочисленных посещений и экскурсий.

К туристским ресурсам необходимо отнести и природные объекты на территории области: реки, озера, леса, гидроминеральные месторождения

(минеральная вода Затишье и два типа лечебных грязей: торфяные и сапропелевые в Брянском, Почепском и Клинцовском районах).



Согласно программе, наиболее перспективным выглядит развитие туристской инфраструктуры на таких областных туристских маршрутах, как:

- Брянск – Овстуг,
- Брянск – Красный Рог – Почеп – Клинцы – Новозыбков,
- Брянск – Дубровка,
- Брянск – Карачев,
- Брянск – Дятьково.

Международный опыт показывает, что наиболее важен и значим туризм, основанный на использовании элементов исторической народной жизни, как с точки зрения получения доходов, так и обеспечения условий для воссоздания естественной жизнеспособной исторической среды. Тенденции к возрождению интереса к народной культуре, проявляющиеся в последние годы в нашей стране и за рубежом, должны не просто учитываться, но и браться за основу при разработке нового турпродукта.

Культурный и народно-этнографический аспекты могут стать основой для развития следующих видов межрегионального туризма в Брянской области:

- 1) Познавательный-деловой туризм, рассчитанный на деловых людей и сочетающий возможности расширения деловых контактов с отдыхом и знакомством с жизнью местного населения.
- 2) Поощрительный туризм, на основе коллективных посещений регионов России с экскурсионными целями и поездках работников предприятий в туристские зоны отдыха.
- 3) Научный и учебный туризм, который предполагает обучение реставрации памятников, изучение этнографии, истории, проведение археологических экспедиций и т.п.
- 4) Религиозный туризм, наиболее перспективен для районов с комплексами монастырей и храмов, способствующий их возрождению.



Развитию межрегионального религиозного туризма способствует наличие большого количества религиозных святынь (особенно старообрядческих) на территории Брянской области.

- 5) Культурно-познавательный туризм, основанный на интересе к памятникам архитектуры, истории, литературы, археологии, природы. Возможно расширение турпрограмм за счет включения в экскурсии малых исторических городов с участием в праздниках, обрядах, ярмарках и т.п.
- 6) Маршруты выходного дня. Развитие этого вида туризма в сочетании с популяризацией старинных обрядов, праздников, быта и культуры русского народа особенно перспективно на самостоятельных объектах (туристских деревнях).
- 7) Этнографический туризм, основанный на интересе к народным традициям, обрядам, творчеству и культуре. Наиболее перспективно в этом плане использование исторических построек в качестве живых декораций для проведения мероприятий, основанных на элементах народной культуры и быта.
- 8) Событийный туризм, опирающийся на привлечение туристов к каким-либо событиям культурной или спортивной жизни. Для этого необходимо формирование программы события и своевременное информирование о нем. В настоящее время данный вид туризма в области представлен небольшим количеством таких ежегодных событий: день рождения Ф.И. Тютчева, Свенская ярмарка, Международный молодежный фестиваль у монумента Дружбы «Славянское единство», Всероссийский праздник, посвященный творчеству А.К. Толстого и др.;
- 9) Агротуризм (экотуризм). Такой вид туризма может развиваться в деревнях, расположенных в пределах экологически чистых территорий. Данный вид туризма относится к мелкомасштабным типам туристского развития и заключается в обеспечении отдыха небольших групп туристов, приезжающих в традиционные деревни;
- 10) Социальный туризм, учитывает потребности незащищенных слоев



населения (детей, пенсионеров) в отдыхе, оздоровлении, познавательном интересе. Особенно значим данный вид туризма для жителей юго-западных районов области, подвергшихся радиационному загрязнению;

11) Музейный туризм, включающий разработку и реализацию музейных туров, создание эффективных форм сотрудничества музеев с турфирмами, использование гибкой ценовой политики, введение новых форм туристского обслуживания (единый музейный билет).

Не все имеющиеся туристские ресурсы области используются в полном объеме из-за наличия следующих факторов, препятствующих реализации ее туристского потенциала:

- уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность средств размещения туристского класса, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры);

- недостаточное продвижение туристского продукта Брянской области на туристских рынках.

Специфику региона определяет не только его рекреационный потенциал, но и уровень развития туристской индустрии. Для ее организации в стране базовым документом является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в котором отражена и ее структура. На территории Брянского региона осуществляют деятельность все 17 туроператоров области, находящиеся в ее административном центре. Они предоставляют услуги по разработке и продвижению зарубежных и внутренних туров, в том числе по Брянску и области, организации детского и других видов отдыха. Особо выделяются «Адмирал-Тур», «Император». В регионе сконцентрированы и практически все зарегистрированные турагентства субъекта. Однако часть их не функционирует. Традиционно туристские фирмы Брянского туристско-рекреационного района (ТРР) предлагают маршруты обзорного и тематического типов. Первый обычно является историко-познавательным (Брянск, Карачев и др.). Второй

ориентирован на другие виды познавательного туризма. Религиозная тематика отражена программой, включающей посещение Свенского Успенского и Николо-Одринских монастырей, храмов Брянска.

Доминантами военно-патриотических маршрутов являются мемориальные комплексы «Партизанская поляна» и «Хацунь», Музей интернационального подполья в поселке Сеща, литературного – мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева в Овстуге. Промышленное направление реализуется экскурсиями на ООО «Дятьковский хрустальный завод» и крупнейший в стране Музей Хрусталя, ООО «Интерьер-промысел» (фабрику елочных игрушек) в Карачеве. Однако туристские фирмы предпочитают организовывать комбинированные маршруты, например литературно-исторический (музей-заповедник Ф.И. Тютчева и с. Вщиж).

Лечебно-оздоровительные предприятия в регионе представлены санаториями и пансионатами с лечением, детскими оздоровительными лагерями. Важная проблема – необходимость модернизации их материальной и лечебной базы. Несмотря на их малочисленность Брянский ГТР лидирует в области. Концентрация санаториев и пансионатов в пригородной зоне Брянска, значительная роль Жуковского района обусловлена наличием природных лечебных ресурсов и довольно крупного местного потребителя их услуг. Они имеют многопрофильный характер. В них осуществляется лечение заболеваний сердечно-сосудистой, дыхательной систем, опорно-двигательного аппарата и некоторых других. Довольно востребованы санатории «Снежка», «Домашево», «Жуковский», пансионат «Салынь», «Дубрава» и «Белобережский детский санаторий» осуществляют оздоровление подрастающего поколения.

Особую роль в восстановлении и развитии его физических и духовных сил, социализации играют и детские оздоровительные лагеря с летней сезонностью. Большинство этих учреждений также размещены в пригородной зоне. Базы отдыха функционируют в Брянском городском

округе, Брянском и еще в 4 муниципальных районах. Они ориентированы на места спроса, кратковременную рекреацию, часто тяготеют к санаторной сети.

Район обладает достаточным потенциалом системы размещения, однако она территориально неравномерна. Брянск концентрирует половину объектов области. Их «базовая» основа в городе – гостиницы, среди которых наиболее комфортабельны «Брянск», «Центральная», «Гостиный Дом», «Владимир Плаза», «Мегаполис», «Десна» и ряд других. Многообразие типов объектов размещения в регионе в целом позволяет удовлетворить потребности различных сегментов туристов. Все же их отсутствие в ряде муниципальных районов – негативный фактор имиджа территории. С 2019 года введена обязательная классификация средств размещения страны. Соответствующая категория в Федеральном перечне туристских объектов присвоена сейчас только 15 гостиницам области.

Возрастает актуальность проблем модернизации системы, увеличения ассортимента и повышения качества услуг, уровня информационного продвижения. В Брянском ТРР потенциал системы питания достаточен для обеспечения жизнедеятельности разных сегментов туристов. Большая ее часть сосредоточена в областном центре.

В целом в регионе представлено ее широкое видовое разнообразие (от ресторанов до закусочных). Наиболее распространены и посещаемы кафе с гибкой ценовой политикой. Возрастает востребованность такого их вида как придорожные. Активно развиваются финансово доступные предприятия быстрого питания («Вкусно и точка», «Чикен-Пицца» и др.). Среди ценителей популярны рестораны с определенной кухней, в частности в Брянске – «Честер», «Августин», «Понтиле», «Добрыня» и другие. Продвижение славянских традиций могло бы акцентировать дифференциацию культуры питания.

В Брянской области основными перевозчиками, задействованными в туристско-экскурсионных перевозках, являются:

- Транспортная компания PYRUSBUS (ИП Пырусов А.В.).



Компания «PYRUSBUS» осуществляет пассажирские перевозки в Брянске: свадебные эскорты, экскурсионные туры, перевозки детей и туристов. Также предлагаются услуги аутсорсинга. Все машины в обязательном порядке проходят технический контроль и оснащены всеми необходимыми мерами безопасности. Водители, находящие в нашем штате, – настоящие профессионалы, исколесившие не одну тысячу километров по российским дорогам

- ООО «Евробус». Транспортно-туристическая компания «Евробус» более 10 лет работает на Российском и международном рынке. Располагает собственным парком современных комфортабельных автобусов вместимостью от 18 до 51 мест, оборудованных кондиционером, туалетом, аудио и DVD аппаратурой, микрофоном, кухней. Автобусный парк компании постоянно совершенствуется и обновляется.

- ИП Мачехин Н.С. Основным видом деятельности ИП Мачехина Николая Сергеевича является «Регулярные перевозки пассажиров автобусами в городском и пригородном сообщении». Предприниматель также зарегистрирован в таких категориях ОКВЭД как «Деятельность легкового такси и арендованных легковых автомобилей с водителем»

Промышленный, или, как его еще называют, индустриальный туризм, сегодня становится все более популярным во всем мире. Брянская область не отстает от тренда и предоставляет возможность всем желающим своими глазами увидеть уникальные производства.

Этот вид туризма по праву считается одним из самых интересных направлений развития туристической индустрии нашего края, ведь это не только способ раскрытия возможностей региона, но и одновременно форма профорientации.

#### 1. АО «УК «Брянский машиностроительный завод»

БМЗ – лидер отечественного транспортного машиностроения. На заводе создано крупномасштабное современное производство тепловозов.

БМЗ выпускает двух- и трехсекционные магистральные грузовые тепловозы, предназначенные для использования в тяжелых климатических условиях на участках со сложным профилем пути. БМЗ – единственный в России производитель таких локомотивов.

Предприятие также производит маневровые тепловозы, предназначенные для выполнения маневровой работы на железнодорожных путях, в том числе промышленных предприятий.

Мощности БМЗ позволяют сегодня производить 300 секций магистральных тепловозов и 240 маневровых тепловозов в год. Это соответствует потребностям в обновлении локомотивного парка «Российских железных дорог», крупных предприятий России и ближнего зарубежья.

На территории завода имеется корпоративный музей, который долгие годы проводит просветительскую, краеведческую и исследовательскую работу. В 2022 году здесь была представлена новая экскурсионная программа «Императорский маршрут». Не менее интересной станет и образовательная программа «О заводе простыми словами». Обе программы имеют дипломы IV всероссийского конкурса «Корпоративный музей 2022».

## 2. АО «ПО «Бежицкая сталь»

АО «ПО «Бежицкая сталь» является одним из крупнейших и ведущих производителей вагонного литья в стране. В настоящее время предприятие производит крупное (каркасы тележек, надрессорные балки, боковые рамы, центры колесные) и мелкое (автосцепки, буксы и др.) вагонное стальное литье.

Предприятие проводит экскурсии для студентов, но на данный момент пропускной режим на предприятие ужесточён в связи со средним уровнем реагирования в Брянской области.

## 3. АО «БРЯНСКСЕЛЬМАШ»

АО «Брянсксельмаш» является одним из ведущих производителей сельскохозяйственной техники в России и выпускает свою продукцию под торговой маркой «Десна-Полесье».



Основные направления компании — производство и реализация сельхозтехники и запасных частей к ней, а также гарантийное и сервисное обслуживание.

«Брянксельмаш» в рамках всероссийской акции «Неделя без турникетов» проводит экскурсии по предприятию для школьников и студентов.

#### 4. ООО «Жуковский веломотозавод»

Жуковский веломотозавод – один их старейших в России заводов. Полный цикл производства велосипедов организован на заводе с 1961 года. Техника выпускается под знакомым каждому россиянину брендом STELS.

После проведения необходимого инструктажа посетителям рассказывают об истории предприятия, производственных мощностях и основных категориях производимой продукции. Здесь можно посетить подготовительные производственные цеха и сборочные конвейеры, увидеть весь производственный процесс от разработки до выпуска готовой продукции. Своими глазами сможете наблюдать как «рождаются» российские велосипеды, квадроциклы и снегоходы. По завершению мероприятия есть возможность принять участие в тест-драйве новинок на специально подготовленной трассе.

#### 5. АО «МЕТАКЛЭЙ»

АО «МЕТАКЛЭЙ» - российское производство инновационных полимерных композиций на основе наносиликатов. Полимерные компаунды предприятия применяются в различных отраслях промышленности: трубной, кабельной, пищевой, строительной. Продукция составляет конкуренцию импортным и отечественным аналогам на рынках силанольносшиваемых и безгалогеновых компаундов для оболочки и изоляции кабельной жилы, материалов для антикоррозионного покрытия металлических изделий и ремонта изоляции, композитных труб для ЖКХ, адгезивов для пищевой упаковки и органоmodifierов для полимеров.

6. ООО «Интерьер-Промысел» (Карачевская фабрика елочных игрушек)



Карачевская фабрика елочных украшений радушно встретит новых гостей и старых друзей. Именно здесь можно почувствовать предпраздничную атмосферу наступающего нового года, познакомиться с уникальным предприятием народного художественного промысла Брянской области. На фабрике вручную, по уникальной технологии, производятся стеклянные ёлочные игрушки. Это всевозможные стеклянные шары с художественной росписью, формованные изделия-фигурки, ёлочные стеклянные верхушки, корпоративные сувенирные стеклянные шары.

#### 7. АО «Брянский автомобильный завод»

Брянский автомобильный завод – одно из ведущих предприятий отечественного оборонно-промышленного комплекса, способное обеспечить полный жизненный цикл (разработка, испытания, производство, техническое обслуживание и ремонт) специальных колёсных шасси и тягачей (СКШТ). Продукция БАЗ хорошо известна в России и за рубежом, используется в широком климатическом диапазоне и комплектуется с учетом индивидуальных требований заказчика. В ходе экскурсии можно увидеть особенности производственного процесса выпускаемых специальных колесных шасси и тягачей (СКШТ) высокой проходимости, узнать о требованиях, предъявляемым к качеству выполняемых работ, уровню знаний работников. Особое внимание уделяется проводимому на предприятии техническому переоснащению новым оборудованием с ЧПУ.

В музее БАЗ посетители знакомятся с историей завода, выпускавшейся ранее специальной автомобильной техникой, руководителями и конструкторами, внесшими вклад в развитие производства.

#### 8. ООО «Термотрон-завод»

ООО «Термотрон-завод» более 30 лет выпускает широкий спектр высокотехнологичных, передовых, инновационных изделий, предназначенных для безопасности движения на железных дорогах, на



линиях метрополитенов России, ближнего и дальнего зарубежья. Помимо этого, завод является единственным в России производителем, имеющим сертификаты на электроприводы для организации высокоскоростного движения на железных дорогах. На территории завода проводятся экскурсии для студентов, где рассказывают об истории предприятия, основных видах продукции и открытых вакансиях. Студенты могут ознакомиться с этапами производства оборудования для железных дорог, метрополитенов, городского рельсового наземного транспорта, нефтегазового, грузоподъемного оборудования, оборудования для солнечной энергетики.

#### 9. Дятьковский хрустальный завод

Дятьковский хрустальный завод – один из символов Брянщины. Основанный в 1780 г. династией промышленников и меценатов Мальцовых, он прошел путь длиной более чем в два столетия. В 2017 г. была разработана новая концепция подачи хрусталя, на рынок выведена торговая марка Avdeev Crystal. Сеть продаж расширяется.

В 2019 году на заводе оборудована специальная смотровая площадка, с которой туристы могут наблюдать за процессом превращения огненной стекломассы в сверкающие изделия. Дятьковский хрустальный завод активно принимает посетителей для посещения экскурсий на производство. Доступна возможность посещения по Пушкинской карте.

#### 10. ООО «Экогринтек»

ООО «Экогринтек» состоит из небольшого производственного комплекса, где выращиваются в закрытой экосистеме культуры «Беби ливз» с применением новейших технологий гидропоники.

Путешествие по технологичной площадке «Экогринтек» в г. Дятьково открывает дороги в уникальный мир современных методов сельского хозяйства. Производственный экотур «Вертикальная ферма» и мастер-класс «Сам себе сити-фермер» интересны и детям, и взрослым. На дегустационной площадке «Зеленый магазин» можно попробовать массу новых «зелёных»

вкусов. Обучающая программа «Экогринтек» – для тех, кто ищет и находит себя в фермерстве.



Основными площадками экотуризма являются:

#### 1. «Локотской конный завод»

Локотской конный завод – один из старейших конных заводов, расположенный в посёлке Локоть на юге Брянской области. Еще в 1870-х гг. в Брасовском имении Апраксиных, в которое входил и Локоть, были построены конюшни с метровыми стенами и двухэтажными башнями по углам, которые сохранились до сих пор. В конце XIX – начале XX в. Брасовским имением владел Великий Князь Михаил Александрович, который был большим знатоком и любителем лошадей. В этот период конезавод развивался, шло дальнейшее строительство помещений. Традиции, заложенные более 100 лет назад, до сих пор сохраняются на Локотском конезаводе. В настоящее время общая численность лошадей в заводе составляет более 200 голов.

Посещение Локотского конезавода – это уникальная возможность совместить культурный и экологический туризм.

#### 2. Сельская гостевая усадьба «У Никитича» (Навлинский район)

База отдыха «У Никитича» – это место для семейного, коллективного и индивидуального отдыха, со всеми городскими удобствами, при этом выполненное в стиле деревенского дома (усадьбы) прошлого века со всеми её атрибутами и многочисленной деревенской утварью. На территории базы можно найти сундуки, косы, конскую упряжку, прялку, телегу, утюги, коновязь, серпы, деревенский столярный и другие интересные инструменты, а также рыболовные сети и снасти, атрибуты пчеловодов. Охотничья и бытовая, кухонная утварь прошлого века собрана кропотливым трудом хозяев и поможет максимально проникнуться особенностями деревенской жизни.

База отдыха расположена в живописном месте у озера в деревне Кольцовка Навлинского района. Недалеко от базы отдыха, на



противоположном берегу озера, находится сосновый бор, а также протекает лесная речка Ревна.

### 3. Загородный клуб «Журавка»

«Журавка» - база отдыха на озере, занимающая территорию более 200 гектаров лесов, полей и озер. База отдыха находится в экологически чистом регионе Брянской области. Маленьких посетителей ждут контактный зоопарк и катание на пони, а также игры на свежем воздухе и интересные экскурсии.

В ресторане клуба подают блюда, приготовленные в русской печи. Гости могут отдохнуть в русской бане с ароматическими травами.

### 4. Алтуховский бор

Алтухово - уникальное место с красивой природой, которое может поведать столько забытых тайн и историй, произошедших здесь за время его существования. Здесь удивительные места с пьянящим воздухом вековых сосен, великолепными пейзажами, целебными родниками. Алтуховский бор – это не только уникальный сосновый лес возрастом более 160 лет и место произрастания старых культур лиственницы польской, но и традиционное место отдыха жителей близлежащих населённых пунктов, гостей из других районов и регионов.

### 5. Клуб-отель «Раздолье»

Выбор месторасположения сыграл ключевую роль в концепции Клуб-Отели – тишина и спокойствие русского леса, чистый воздух, легкий шепот воды в прудах, радушие персонала и благоустроенный ландшафт. Гостиничные комплексы из натурального деревянного сруба и 4 гектара живописного уголка природы. Все это создает неповторимую атмосферу Эко-Отеля.

### 6. Семейная ферма натуральных продуктов «Усадьба Княжичи»

«Усадьба Княжичи» - семейное фермерское хозяйство, расположенное на берегу живописного озера. Размеры фермы впечатляют - 200 гектар пахотных и сенокосных угодий. Все они заняты пшеницей, рожью и картофелем. На усадебных угодьях и прудах гуляют в свободном выпасе

бычки, кролики, бараны, поросята, гуси, утки, куры. Ферма предлагает свежие продукты собственного производства.



7. Музей-школа «Брянское подворье» в с. Бологорщ Унечского района Унечский комплекс «Брянское подворье» - это яркий пример преемственности традиций, благородного явления – меценатства, - корни которого уходят глубоко в российскую историю. «Брянское подворье» создано для того, чтобы дети могли пообщаться с животным миром, приобрести навыки ремесел. Центр можно назвать «музеем-школой». Музеем - потому, что некоторые виды ремесел утрачиваются, животные - исчезают, а школа - потому, что здесь детей будут обучать уходу за животными, приобщать к миру природы, учить истории и культуре родного края. На сегодняшний день музей-школа «Брянское подворье» включает в себя: павильоны лошадей, страусов, овец, коз, кроликов, белок, цесарок, фазанов и домашней птицы; ремесленную мастерскую; пасеку и Дом пчеловода; гостевой дом.

Для посетителей «Брянского подворья»: экскурсия по животноводческому комплексу, где можно не только увидеть, но и пообщаться с животными, сфотографироваться с полюбившимися питомцами; участие в мастер-классах по различным видам народного творчества в Доме ремесел; посещение Храма в честь Покрова Пресвятой Богородицы в селе Белогорщ; экскурсия на пасеку с посещением Дома пчеловода, где можно познакомиться со специальной утварью и продукцией пчеловодства; проведение семейного отдыха, где родители и дети смогут получить полезные навыки сельской жизни.

#### 8. Дом крестьянского быта с. Манюки

В доме созданы условия для расширения доступа различных категорий населения к культурным ценностям, представлены предметы бытования и ведения домашнего хозяйства конца XIX – начала XX века. Туристам и всем, решившим посетить избу, будет интересно узнать о том, как жили в селе, как обустраивали свой дом, чем занимались, как готовили еду.



Представится возможность самим поучаствовать в каком-то из домашних дел. Для детей проводятся экскурсии в прошлое, а взрослые с удовольствием вспоминают свою молодость за чайком в горнице, испытывают ностальгию.

9. Народный музей этнографии и ремесел БОМЦ «Народное творчество»

В музее этнографии и ремесел Брянского областного методического центра «Народное творчество» почти все экспонаты можно потрогать руками. Можно поработать на кроснах (старинный ткацкий станок), на прялке, послушать патефон, посвистеть в любую свистульку.

10. Народный музей «Костюма и рушника» в Севске

В древнем городе Севск с 2003 года при местном Культурно-досуговом центре существует музей «Народного костюма и рушника». Коллекцию составили работы мастериц Севского района, входившего, когда-то в Орловскую губернию.

12. Музей крестьянского быта в деревне Чухраи Суземского района

Музей крестьянского быта появился в Суземском районе. Во все века деревня Чухраи славилась богатыми лесами, полными грибов и ягод, а также мастерами по изготовлению саней, дубовых бочек, колес для телег, пчеловодами и фермерами. Постепенно появилась коллекция старинных предметов быта, предметов, без которых невозможно представить быт крестьян начала двадцатого века. Помещением для музея стала бывшая изба лесника. Среди экспонатов – старинные утюги, кувшины, прялки, рушники. Экскурсовод предлагает всем желающим приготовить в русской печи традиционные народные блюда.

13. Музей традиционного быта в селе Городцы Трубчевского района

Дом крестьянского быта работает на базе сельского клуба 1950 года постройки. В статусе Дома крестьянского быта находится с 2009 года. Звание «народный» получено в 2019 году. Зрительный зал занят музейно-выставочной коллекцией экспонатов крестьянского быта. Работает три клубных формирования декоративно-прикладного творчества для детей,



женщин, мужчин: «Лоскуток», «Берегиня», «Хозяин». В Дома крестьянского быта проводятся мероприятия различной направленности. Значительная часть — музейная, историко- и научно-просветительская. Организовано сотрудничество с сельской администрацией, библиотекой, школой, предприятиями города и района.

#### 14. Народный музей в селе Глоднево Брасовского района

В селе Глоднево Брасовского района Брянской области в обычном сельском доме открыт народный музей. Его экспонаты, старинную домашнюю утварь, ткацкие станки, рушники и сарафаны местная жительница Александра Курнаева собирала четверть века.

## **4.2 Рекламно-информационное продвижение туристического продукта Брянской области на рынки различных уровней**

В настоящее время появились новые инструменты продвижения туристического продукта. Основные из них:

- присоединение к цифровой платформе Russpass, которая создана Правительством Москвы и позволяет любому региону бесплатно, на основании заключенного партнерского соглашения, присоединиться к данному ресурсу;

- работа с национальным туристическим порталом Russua Travel. Минэкономразвития РФ объявило о перезапуске национального туристического портала Russia Travel. Теперь он интегрирован с московским сервисом Russpass и стал частью большой цифровой туристической экосистемы страны;

- работа с информационной площадкой «Культура». Гуманитарный просветительский проект «Культура.РФ» представил обновленную концепцию и новую <https://www.culture.ru/> версию портала.

Реализация концепции маркетинга туристских территорий в условиях кластерного подхода к их развитию предполагает прохождение ряда

последовательных этапов, что обеспечит системность и комплексность реализуемых региональных программ развития туризма.



Брянская область  
Портал для бизнеса

1. Маркетинговый аудит – этап, предполагающий детальный анализ внешней макросреды (включая стратегии, концепции и программы социально-экономического развития и развития туризма), микросреды (посетители, соседствующие территории-конкуренты), внутренней среды (население, бизнес, туристские ресурсы, имидж туристской территории, туристский продукт).

2. Постановка целей и задач туристского маркетинга.

3. Формирование продукта кластерной территории (основного, сопутствующего и дополнительного).

4. Формирование структуры бренда туристской территории (кластера).

5. Позиционирование и основное маркетинговое сообщение.

6. План мероприятий.

7. Бюджет.

8. Оценка эффективности (в том числе имиджевой) с использованием индикаторов и показателей, установленных формами государственного федерального статистического наблюдения.

В условиях кластерного подхода к развитию туристских территорий основными целевыми установками территориального маркетинга на разных этапах формирования и реализации туристского кластера необходимо признать следующие:

- широкая популяризация региона и укрепление престижа туристской территории;

- привлечение внимания инвесторов и потенциальных участников к туристскому кластеру;

- формирование потенциального и реального спроса на туристский продукт кластерной территории и дальнейшее его стимулирование;

- повышение конкурентоспособности кластерной туристской территории и качества жизни населения.



Сформулированные целевые установки достигаются с помощью комплекса маркетинга, который, применительно к кластерной туристской территории, должен включать в себя такие основополагающие управляемые параметры, как кластерный туристский продукт, локализация туристского продукта, цена туристского продукта кластерной территории, имидж и бренд туристской территории (кластера) и продвижение туристской кластерной территории на основе современных информационных технологий, в том числе с помощью интернет-ресурсов.

Основными преимуществами использования интернет-ресурсов в маркетинге туристских территорий являются: возможность большого охвата аудитории, сравнительно низкие затраты; возможность размещения большого количества информации, визуальное воздействие на потребителя и других заинтересованных лиц, возможность отслеживания статистики посещений интернет-ресурса.

Интернет-маркетинг туристских кластерных территорий должен быть направлен на деятельность по формированию действенной электронной информационной среды, способствующей интеграции всех участников и ресурсов регионального туристского кластера, привлечению внешних по отношению к кластеру ресурсов (финансовых, человеческих, производственных и пр.), а также продвижению регионального туристского продукта.

Реализация кластерных инициатив в туризме повышает значимость маркетинга территорий и нуждается в эффективных интернет-системах управления, основой которых является веб-сайт, подкрепленный расширенными функциями и возможностями, удовлетворяющими нужды не только потребительской, но и предпринимательской среды.

Интернет-ресурс туристского кластера должен быть комплексным продуктом, позволяющим решать целый ряд задач: продвижение, продажи, обеспечение эффективных коммуникаций для всех участников интернет-маркетинга, и интегрировать всех участников местного туристского рынка.



То есть ресурсы не только должны быть ориентированы на туристов, но и использоваться в качестве интернет-площадки туристской территории и включать взаимодействия поставщиков туристских услуг (средства размещения, транспорт, экскурсионные бюро и пр.), организаций-аттракций (выставочные комплексы, музеи и пр.), органов власти, туроператоров и турагентов и др.

Основными элементами контента интегрированной интернет-системы туристского кластера являются:

- а) аттракции (памятники, музеи, концерты, конференции, спортивные события и пр.);
- б) виды деятельности, которыми можно заняться на данной территории (например, рыбалка, альпинизм, дайвинг и пр.);
- в) инфраструктура (рестораны, ночные клубы, магазины и пр.);
- г) транспортная информация (расписание поездов, авиарейсов, автобусов, бронирование, аренда автомобилей);
- д) турпродукты (предложения от турагентств и туроператоров);
- е) вспомогательные сервисы (бизнес-информация, доступ к базам данных, статистика, нормативные и законодательные документы, новости, погода, карты и пр.).

Необходимо участие представителей регионального туристического кластера в крупнейших туристских выставках международного и всероссийского характера, на которых будет проводиться презентация туристских возможностей Брянской области.

Одним из инструментов продвижения туристского продукта является изготовление туристского путеводителя. Несмотря на нашествие приложений для компьютеров и смартфонов, современный путеводитель все еще представляет собой обычную бумажную книгу. Потому что, несмотря на все современные технологии (позволяющие, скажем, загрузить в свой ноутбук подробную карту региона), для тех, кто отправляется в путешествие, очень

важен эмоциональный авторский рассказ, ради которого чаще всего и стоит покупать книгу.



Брянская область

Портал для МСП

Услуги, предоставляемые туристической территорией, как и большинство видов услуг, это товар неосязаемый, поэтому решение о приобретении турпродукта основывается чаще всего на формируемом потребителем в своем воображении образе курортной территории. Рекламные технологии – визуализируют турпродукт до момента реального посещения территории туристом, позволяя создать её привлекательный имидж.

Конструирование образа (имиджбилдинг) - один из самых эффективных приемов современной рекламы. Реклама может быть использована на каждом этапе принятия покупательского решения, покупательского поведения, начиная с осознания проблемы и заканчивая возвращением из поездки.

Реклама на этапе осознания проблемы, как правило, работает на противопоставлении: если в настоящее время вы чувствуете усталость, однообразие и скуку, то где-то вас ожидает: отдых, релаксация, новая обстановка и люди, незабываемые впечатления и яркие события. На этапе поиска информации и оценки альтернатив, после осознания потребности в приобретении товара, потенциальный клиент начинает собирать информацию о различных местах и туристских продуктах, ранжируя их, в соответствии с определенными критериями, которые зависят от того, к какому сегменту рынка он относится.

Реклама здесь продвигает туристическую территорию, демонстрируя её важнейшие преимущества по сравнению с другими аналогичными предложениями на рынке. На этом этапе к рекламе предъявляются требования обеспечения полноты и адекватности информации потребностям целевого сегмента. Наконец, после возвращения из поездки, турист, осознанно или неосознанно может принять участие в рекламировании туристической территории, рассказывая о своем отдыхе своему окружению,



близким людям, родственникам, соседям, коллегам и так далее, тем самым распространяя рекламную информацию.

Средства массовой информации, посредством которых чаще всего и распространяется реклама, уже в силу своей природы позволяют установить контакт с весьма многочисленной аудиторией. К тому же затраты на изготовление рекламных материалов, как правило, осуществляются единожды, а количество демонстраций рекламы, практически, не ограничено, в отличие, например, от личной продажи, где каждый раз надо заново тратить временные и другие ресурсы на установление контактов с потенциальными потребителями туристского продукта. Важно и то, что мало с помощью чего можно так же эффективно, как посредством рекламы, создать соответствующее настроение, эмоциональный фон вокруг курортной территории. А полномасштабная, рассчитанная на всю страну рекламная кампания способна придать солидность бренду туристической территории, повысить уровень доверия к нему, что чрезвычайно важно в маркетинге услуг.

У рекламы, как инструмента продвижения, есть и свои объективные недостатки, к которым можно отнести некоторую неполноценность, односторонность коммуникации. Рекламная коммуникация осуществляется преимущественно в одном направлении – от рекламодателя к потребителю. Адресат (потребитель), в случае возникновения каких-либо вопросов, как правило, не может оперативно получить разъяснения по ним.

Связи с общественностью (public relations или PR), т.е. деятельность по управлению коммуникациями между предприятием (курортной территорией, туристическим кластером) и общественностью, с целью формирования благоприятного имиджа организации (курортной территории, туристического кластера) в публичном пространстве.

PR-деятельность всегда направлена на туристов, однако на привлекательность туристической территории в глазах туристов влияют и органы власти, которые, например, могут рекомендовать к посещению те или

иные территории или воздержаться от их посещения. С той же целью реализуются программы компенсации государством, профессиональными союзами части затрат в случае приобретения туристических путевок на те или иные отечественные курорты.

Стимулирование сбыта практически не уступает рекламе по размеру направляемых на проведение его мероприятий финансовых ресурсов, рекламных бюджетов. Стимулирование сбыта привлекательно тем, что предоставляет очевидную, достаточно существенную уступку со стороны продавца, при условии незамедлительной покупательской реакции. Цели стимулирования сбыта, практически, столь же разнообразны, как и цели маркетинговой деятельности, вообще. От выбора цели зависит выбор субъекта и типа стимулирования. Разнообразие стимулирующих мер может быть очень значительным. Перечисление одних только скидок может занять значительное количество времени. Если назвать только основные ценовые скидки для конечных потребителей, то это могут быть:

- скидки для постоянных гостей;
- скидки на новые туристские продукты;
- скидки на «горящие» путевки;
- скидки по определенным половозрастным категориям туристов (скидки на детей, для студентов, для пожилых людей и т.д.);
- скидки организованным группам клиентов;
- скидки по определенным дням недели;
- предоставление дополнительных бесплатных услуг;
- скидки на обслуживание в межсезонье;
- скидки при оформлении покупки на сайте;
- купонные скидки и т.д.

К недостаткам стимулирования сбыта можно отнести то, что данный инструмент маркетингового продвижения, как правило, нельзя использовать на протяжении всего или, даже, какого-либо чрезмерно продолжительного

периода времени, так как это может показаться подозрительным клиентам и оказаться контрпродуктивно.



В настоящее время социальные медиа являются важнейшей частью интерактивных средств массовой информации, одним из каналов коммуникации как отдельных пользователей (туристов), так и целых корпораций и компаний (туристических агентств, компаний). Позиционирование в социальных сетях позволяет не только расширить целевую аудиторию, но и построить прямой диалог с клиентом. Это дает возможность увеличить выручку за счет высокой скорости коммуникации в соцсетях. В зависимости от концепции конкретной компании SMM-продвижение направлено на формирование целостного образа бренда или реализацию турпродукта на онлайн-площадке.

Влияние социальных медиа — социальных сетей, travel-блогов и форумов — растет с каждым годом. Для 75 % респондентов социальные каналы являются основным источником туристической информации. На выбор потенциальных туристов влияют рассказы, яркие фотографии, отзывы и прочий контент (информационное содержание сайта), инициируемый другими пользователями. Туристы и бизнесмены используют смартфоны и планшеты для того, чтобы найти информацию или поделиться мнением о месте их пребывания. Чаще всего к социальным медиа относят социальные сети (к примеру, Одноклассники.ru, ВКонтакте), блоги (к примеру, Blogger, LiveJournal), форумы, сайты отзывов (к примеру, Irecommend.ru, Otzyv.ru), фотохостинги (к примеру, Picasa, Flickr) и видеохостинги (к примеру, YouTube) и другие. Социальные медиа обладают свойствами коммуникативности, мобильности, доступности, универсальности.

Пользуясь страницами сетей, можно получить не только исчерпывающую информацию, но и получить консультацию, и оформить тур. Конечно, посещаемость таких гораздо выше, чем визит сайта, т. к. турфирму или тур можно найти просто в поисковике. Если говорить в целом об использовании социальных медиа в продвижении туристических



продуктов и услуги, то именно социальные медиа дают возможность туристическому предприятию управлять мнениями и рекомендациями целевой аудитории, формировать группы лояльных потребителей, усиливать известность бренда, увеличивать продажи и реализовывать таргетированную рекламу.

За многие годы успешного развития маркетинга сформировалась система самых разнообразных методов продвижения товаров и услуг. Воздействие одних методов усиливает эффективность других и в результате повышается общая эффективность. Совместное применение методов продвижения кластером и его резидентами может дать существенный синергический эффект.

#### **4.3 Формирование положительного туристического имиджа региона, кластера**

Пространственная концентрация способствует формированию, укреплению и расширению взаимосвязей внутри кластера, положительно влияя на кооперацию деятельности организаций, способствует проведению разного рода совместных и взаимовыгодных проектов, а естественная конкуренция между организациями внутри кластера вынуждает каждого участника непрерывно улучшать свои конкурентоспособные качества. Атмосфера внутри кластера обладает большим мотивирующим фактором, положительно влияющим на его участников – успехи одних служат мотивацией или примером для остальных, а чужие неудачи – нежелательный результат, которого нужно избегать.

Мировой опыт показывает, что задача обеспечения технологической конкурентоспособности наиболее эффективно решается именно в рамках кластера на основе соединения ресурсов высокотехнологичных производств с потенциалом научно-исследовательского сектора. Доступность информации внутри кластера о текущих потребностях, маркетинге,

технологиях и т.д. позволяет организациям работать продуктивнее, выходить на передовые уровни.



Возможность получения информации о потребителях вызывает расширение клиентской базы и рост масштабов производства. Очень важным является влияние имиджа туристического кластера на репутацию региона, следовательно, на организации, связанные с кластером и всеми организациями в регионе. Для малых и средних организаций кластер существенно снижает ограничения выхода на новые рынки сбыта, поставок и рабочей силы. В дополнение, репутация кластера дает возможности доступа к новым финансовым ресурсам.

Таким образом, репутация кластера переносится на отдельные организации. Кластер предоставляет бизнесу новые возможности для преодоления возникающих проблем, используя влияние и репутацию кластера. При этом, предприниматели и представители органов региональных властей совместно выбирают пути более эффективного продвижения инициатив через федеральные органы, включая разработку законопроектов и лоббирование проектов на федеральном и региональном уровне.

Влияние туристической отрасли на экономическую деятельность способствует распределению полученных выгод на всю территорию, повышая уровень социально-экономического состояния региона. Успех кластера в рекреационной сфере снижает социальную напряженность на территории, обеспечивая позитивное воздействие на экономику в целом.

Можно выделить следующие этапы формирования туристского имиджа территориально-государственного субъекта:

- 1) выявление ожиданий групп общественности по отношению к территориально-государственному субъекту;
- 2) выявление особенностей и преимуществ территории как объекта для туризма;
- 3) сопоставление образа территориально-государственного



субъекта, нужного группам общественности, с реальными характеристиками территории; формулировка сообщения (сообщения должны быть согласованными, но различными для каждой группы общественности и должны учитывать специфику и интересы каждой группы);

4) определение приоритетных каналов коммуникации, по которым сообщение (содержащее востребованные группами общественности характеристики региона / страны) будет направлено группам общественности. Основными каналами, по которым информация направляется группам общественности, являются: интернет (включая блоги и форумы); СМИ; специальные мероприятия; личные встречи; посредники (туристические агентства);

5) разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов и согласованности их действий;

б) анализ эффективности.

Туристский имидж должен учитывать все нюансы, связанные с определением «туристический регион», так как этот регион представляется для него соответствующей конкурентной единицей. По этой причине при определении продукта туристского региона следует использовать ориентированное на потребителя мышление. Производственный аппарат всего региона производит только тот комплекс услуг, который имеет спрос у потребителя, и этот комплекс услуг может изображаться как цепь услуг.

Цепи услуг – это имиджевые инструменты, которые, с точки зрения потребителя, разделяют полную услугу на отдельные части-элементы и частичные процессы. Потребитель не ориентируется при пользовании различными элементами услуг на предприятия, а относит услугу и её качество к региону как к единому целому.

Таким образом, регионы через все элементы цепи услуг должны стремиться к перспективному развитию, за счёт грамотного применения имиджа. Качество региона как производителя туристических услуг должно измеряться по тому, насколько хорошо этот регион может приспособить свои

услуги под потребности заказчиков, то есть насколько хорошо разработана и применена программа имиджа.



Стратегическая цель всего региона как конкурентной единицы - обеспечение конкурентоспособности на длительный период. Взаимодействие отраслей (гостиниц, транспортных предприятий, торговли), их рынков, населения и окружающего мира оказывает влияние на конкурентоспособность региона.

Для наиболее успешного и длительного существования туристского региона требуется сформированная программа развития. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит к позитивному результату.

Положительный имидж зависит от правильности концепции развития общественных связей.

#### **4.4 Повышение привлекательности территории Брянской области**

Повышению туристической привлекательности территории Брянской области способствует использование следующих инструментов:

1. создание конкурентоспособного туристского продукта путем развития имиджа территории, проведения комплексной информационной кампании, развития узнаваемости и привлекательности брендов регионов и системы коммуникативного продвижения турпродуктов;
2. строительство достаточного количества мест комплексного размещения с максимальным комфортом и современной инфраструктурой, включая транспортное обеспечение и объекты питания;
3. расширение условий получения туристического кэшбека и внедрения дополнительных льгот, в том числе осуществление программы кэшбека и аналогичных ей на регулярной основе;
4. развитие новых форматов туров (например, поездки выходного дня – двухдневные путешествия по всей стране);



5. развитие устойчивого спроса в межсезонье путем развития различных видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры (событийного – проведение конгрессно-выставочных мероприятий, фестивалей, открытие обновленных экологических парков с присутствием первых лиц страны, спортивного – проведение соревнований на модернизированных площадках, гастрономического – проведение гастро-фестивалей нового формата с проведением соревнований по приготовлению блюд и усиленной коммуникационной составляющей и другое);

6. концентрация инвестиционной поддержки государства на территориях, обладающих высоким туристским потенциалом, путем создания и реализации государственных мастер-планов развития туристских территорий (включающих обеспечение инфраструктурой и комфортным транспортом);

7. обеспечение полной безопасности на туристическом маршруте (развитие информационных систем безопасности на объектах, проведение мониторинга безопасности погодных и экологических условий при отправлении на туристический маршрут, обеспечение спутниковой связью турслужб при экстренных ситуациях);

8. совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности, в том числе облегчение взаимодействия региональных организаций, осуществляющих туристскую деятельность, с государственными структурами;

9. развитие устойчивого спроса в межсезонье путем снижения цен на все элементы туристического продукта, таким образом, обеспечивая доступность отдыха для широких слоев населения;

10. внедрение высоких цифровых технологий в туристическую отрасль в целях создания индивидуализированных туров, развития различных видов туризма для полноценной замены реальных путешествий виртуальными для маломобильных граждан и людей с ограниченными финансовыми ресурсами, а также возможности создания современной российской цифровой

энциклопедии (карты) туризма, в которую войдут публикации из социальных сетей, которая может стать новой российской социальной сетью;



11. развитие и выделение инвестиций государственными и коммерческими структурами на цифровые системы сбора, обработки и анализа Больших данных, применение которых позволяет выстроить эффективную деятельность власти и бизнес-сообществ, совершенствовать и персонализировать трэвел-услуги, развивать внутренний туризм.

Среди дополнительных решений для комплекса предлагаемых мер, особую значимость имеют расширение условий льготного кредитования бизнеса, расширение условий государственных льгот для россиян на внутренние поездки (например, на поездки по новым туристическим маршрутам), создание благоприятного инвестиционного климата (сегодня все еще существуют сложности, которые могут быть связаны с территориально-административным делением и отсутствием четкого контроля), реализация государственных мастер-планов по комплексному развитию территорий с привлечением частных региональных инвесторов, «мягкая» налоговая политика в отношении субъектов туристской деятельности с условием выполнения мастер-планов развития, снижение цен на авиаперелеты и железнодорожный транспорт для россиян, повышение квалификации сотрудников туристической отрасли.

Важным является создание и реализация мер, направленных на развитие социального туризма в равной степени для всех незащищенных групп населения, когда путешествие осуществляется полностью или частично за счёт средств, выделяемых государством. Социальный туризм представляет собой отдельный сектор отрасли, реализация программ социального туризма для россиян из незащищенных групп населения позволяет сократить неравенство в доступе к путешествиям.

Способствуют повышению привлекательности региона и уровень инфраструктуры, качество обслуживания, а привлекают туристов уникальные особенности территории:

- историческое и культурное наследие, памятники архитектуры;
- природно-географические особенности территории;
- возможности для охоты, рыбалки, экстремального туризма;
- карнавалы, фестивали, праздники, спортивные мероприятия и другие яркие события, которые ассоциируются с данной территорией;
- специфические особенности территории (в преломлении к интересам и целям конкретных туристов).

#### **4.5 Формирование комфортной туристической среды в Брянской области**

Формирование комфортной туристической среды – это процесс создания условий для реализации специфических требований к составу и качеству туристского обслуживания и его информационному обеспечению. Основные составляющие комфортной туристической среды включают:

**Безопасность.** Услуги и условия их предоставления должны быть безопасны для жизни и здоровья туристов, обеспечивать сохранность их имущества и охрану окружающей среды.

**Соответствие нормативным требованиям.** Предлагаемые туристские услуги должны соответствовать установленным требованиям.

**Информационная доступность.** Это возможность получения исчерпывающей информации о предоставляемых услугах.

Для достижения высокого уровня обслуживания туристов и экскурсантов требуется применение комплексного подхода по следующим направлениям: сокращение доли теневого сектора; повышение качества предоставляемых услуг; обеспечение доступности туристских услуг.

Реализация проекта по формированию комфортной туристской среды должна способствовать созданию программы лояльности в сфере туризма, ориентированной на представителей различных массовых культурных и конфессиональных групп, по которым отмечается устойчивая положительная

динамика путешествий в регионе. В рамках данной программы, решаются

вопросы:



Брянская область  
Портал для бизнеса

- повышения качества предоставляемых услуг объектами туристской индустрии, торговыми предприятиями и иными организациями, оказывающими услуги туристам на территории региона;

- развития регионального туристического продукта и комплексного представления маркетинговой и рекламной информации на внутреннем и международных рынках;

- поддержания имиджа региона как безопасной и комфортной туристской дестинации;

- согласованию мер, реализуемых федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления по вопросам, связанным с развитием въездного туризма из направляющих регионов;

- координации практической деятельности, осуществляемой организациями, оказывающими услуги туристам на территории региона.

Продвижение региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки, должно основываться на:

1. Концентрации маркетинговых усилий по признаку приоритетности объекта продвижения.

2. Комплексности, преемственности и системности маркетинговых мероприятий.

3. Координации усилий на региональном и федеральном уровнях.

4. Оптимизации инструментария реализации маркетинговых мероприятий в зависимости от приоритетов сбытовой политики на каждом типе рынка и в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.

В связи с этим, следует выделить комплексность проекта по формированию комфортной туристской среды, среди задач которого, и задачи стратегического уровня, например, содействие повышению роли

въездного туризма как фактора «мягкой силы», улучшения международных отношений и взаимопонимания между народами, и тактические задачи по выстраиванию механизмов мониторинга, аналитики, анализа эффективности, изучения и популяризация лучших мировых и отечественных практик по созданию комфортной среды пребывания для туристов.

На региональном уровне целесообразно рассмотреть цель создания комфортной среды пребывания для туристов ведущих направляющих рынков, целевых аудиторий и использовать это как стратегическое преимущество для продвижения регионального турпродукта на внутреннем и международном рынках, привлечения клиентов целевых аудиторий, увеличения повторных посещений, расширения спектра клиентских сервисов в туризме, и соответственно стимулировать увеличение доходов регионального туристского комплекса.

Активными участниками таких проектов должны стать гостиницы, дома отдыха и санатории, туроператоры и экскурсионные бюро, музеи, парки, мемориалы, рестораны и кафе, магазины и торговые центры, а также другие участники туристской индустрии и инфраструктуры.

Процесс достижения поставленной цели должен быть строго последовательным и поэтапным (рис. 6).

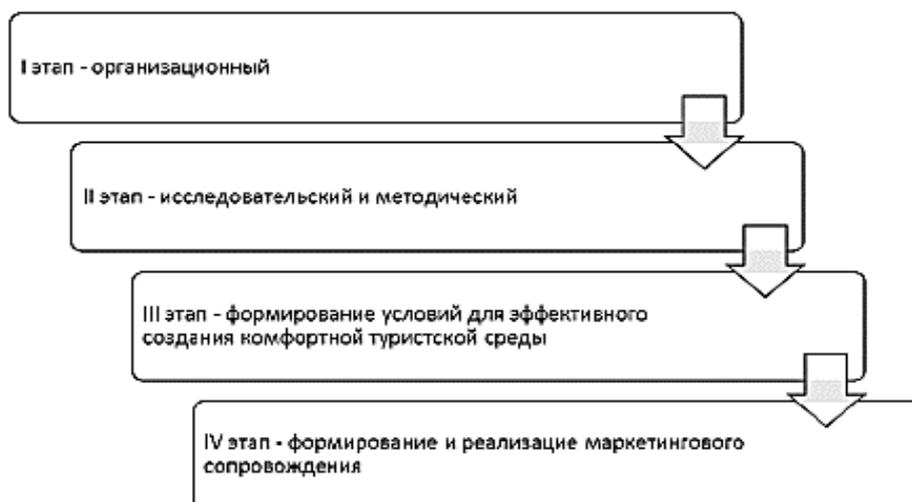


Рисунок 6 – Основные этапы проекта по формированию комфортной туристской среды



Первый этап носит организационный характер и предполагает внесение обсуждения указанной цели в повестку дня совещательных и/или координационных органов. В результате этого этапа должно быть принято решение о формировании комфортной туристской среды, учитывающей религиозные и культурные особенности туристов, сформирован состав разработки соответствующего проекта и календарный график его работ.

Второй этап предполагает осуществление комплекса исследовательских и методических работ. В этот комплекс включены следующие задачи:

1. Изучение структуры туристского потока. Выявление национальных и религиозных особенностей основных направляющих рынков туристов в регион, как внутренних, так и зарубежных и влияния данных особенностей на технологии туристского обслуживания.

2. Анализ основных предпочтений целевых (въездных) потребительских сегментов с учётом их национальных и религиозных особенностей по средствам размещения, туроператорам (туристским компаниям), объектам показа и посещения, предприятиям питания и торговли.

3. Разработка стандарта туристского контента и каналов его распространения целевых (въездных) потребительских сегментов.

4. Формирование подходов к созданию комфортной среды пребывания для российских и иностранных туристов (целевых потребительских сегментов) с учётом их национальных и религиозных особенностей, в том числе по типам объектов (средства размещения, туроператоры (туристские компании), объекты показа и посещения, предприятия питания и торговли).

5. Разработка и формализация критериев соответствия тематической концепции проекта по созданию комфортной туристской среды.

6. Разработка предложений по формам вхождения в проект «по созданию комфортной туристской среды средств размещения,



туроператоров, объектов показа и посещения, предприятий питания и торговли (знак качества, свидетельство соответствия, др.).

7. Разработка системы отбора региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки, для возможного последующего маркетингового сопровождения в рамках проекта по формированию комфортной туристской среды.

8. Формирование концепции маркетингового сопровождения региональных проектов в сфере туризма, ориентированных на перспективные направляющие рынки, в том числе для рынков формата B2C, B2B.

9. Разработка практических рекомендаций по вопросам туристского обслуживания, учитывая национальные и религиозные особенности (регламенты поведения, внешнего вида, кухни (этногастрономии, кулинарии), особенностей размещения).

10. Предложение интеграционного (организационного) механизма использования практики отечественных и международных программ/проектов.

Третий этап представляет собой совокупность мероприятий по формированию условий для эффективного создания комфортной туристской среды, способствующей расширению географии путешествий по территории региона. Данный этап предполагает:

1. Цикл обучающих мероприятий по созданию сети объектов туристской индустрии, учитывающих (удовлетворяющих) потребности туристов основных направляющих рынков, по созданию комфортной среды их пребывания в регионе.

2. Цикл стажировок на предприятиях туристской индустрии.

3. Цикл экспертных сессий на объектах туристской индустрии (средства размещения, туроператоры, объекты показа и посещения, предприятия питания и торговли) по их вхождению в проект по формированию комфортной туристской среды.



IV этап направлен на формирование и реализацию маркетингового сопровождения. Формирование и реализация программы по продвижению региональных туристических продуктов на приоритетных туристских рынках с учетом проекта по формированию комфортной туристской среды.

Опыт реализации отечественных «Friendly проектов», говорит о необходимости комплексного исследования потребительских предпочтений в сфере туризма, охватывая транспортные услуги, использование платежных систем, организацию питания и выбор меню, размещение, предложение памятной продукции, графика программы пребывания и многого другого.

Помимо соблюдения так называемых средовых требований, важной составляющей является информационное соответствие, например, наличие информации об объекте на языке направляющей страны, возможность трансляции ТВ-каналов на родном для туриста языке, наличие прессы и т.п.

Также комфортная среда не может быть сформирована без соблюдения рамочных регламентов поведения обслуживающего персонала, которые кроме возможности оперативного перевода, учитывают особенности восприятия внешнего вида и т.п.

Поэтому участниками проекта должны быть представители федеральных, региональных и местных органов власти в сфере туризма и культуры; представители организаций туристской индустрии региона и экскурсионных бюро и туристских информационных центров; представители ассоциаций и профессиональных объединений (гостиничных, туристских, ресторанных), осуществляющие координацию взаимодействия туристского бизнеса по различным аспектам организации международного туризма в рамках основных мировых религий; руководители и сотрудники паломнических служб и паломнических центров; члены общественных организаций, представители культурно-туристского сообщества (музеи, усадьбы и т.п.); представители образовательных и научных организаций, осуществляющих подготовку кадров по направлениям подготовки в сфере

туризма; эксперты, практикующие специалисты в области туристской индустрии; представители СМИ.



Организационный аспект разработки и реализации проекта по формированию комфортной туристской среды осуществляется через совещательные и/или координационные органы при региональных туристских администрациях. С этой целью Центр кластерного развития Брянской области может сформировать рабочий орган по взаимодействию с федеральными и региональными органами государственной власти в сфере туризма, в том числе на принципах государственно-частного партнерства, отраслевыми и профильными предприятиями и их объединениями (совет).  
Задачи, решаемые советом:

а) подготовка предложений по плану реализации указанной стратегии и их направление в региональную туристской администрации,

б) подготовку типовых методических рекомендаций по отбору приоритетных направляющих рынков и их согласование с региональной туристской администрацией;

в) формирование и ежегодная актуализация списка приоритетных направляющих регионов и стран, а также направление этого списка на рассмотрение региональной туристской администрации;

г) сотрудничество в развитии сети национальных туристических офисов за рубежом (Visit Russia);

д) сбор и анализ аналитических материалов, в том числе характеризующих информацию о: туристических потоках (количественные показатели); экономической эффективности этих потоков (экономические показатели); гуманитарном значении (социально-политические показатели) туристских потоков из направляющих рынков;

е) рассмотрение обращений организаций с предложениями о внедрении на приоритетных направляющих рынках специальных маркетинговых инструментов – набора добровольных стандартов (самостоятельно разработанных программ, учитывающих национальные, культурно-

религиозные особенности, в которую включены предложения по их внедрению, продвижению на соответствующем целевом рынке данного проекта), подготовленных организацией-заявителем;

ж) определение приоритетных программ, соответствующих основным задачам по развитию въездного туризма в регионе Российской Федерации по каждому из направляющих рынков и направление в региональную туристскую администрацию предложений о рассмотрении возможности информационной поддержки каждой программы, с учетом того, что организация – разработчик данной программы, является ее же оператором.

В основу реализации проекта по формированию комфортной туристской среды целесообразно закладывать такие принципы, как системность действий, многоступенчатость и преемственность программных и проектных инструментов от федерального до муниципального уровня.

Становится необходимостью распространение практики использования инструментов формирования потребительской лояльности за счет создания комфортной среды пребывания для туристов и достижению наилучшего сочетания качества и цены отдыха. При этом целесообразно учитывать параметры межкультурной коммуникации и использовать эффективные инструменты ее построения:

- отношение ко времени (пунктуальность), отношение к пространству, индивидуализм/коллективизм, иерархичность/эгалитарность;

- общение и характер аргументации: важность контекста;

- бизнес-протокол: формы обращений, приветствий, обмен визитками, рукопожатия, подарки, одежда;

- невербальная коммуникация: жесты, громкость голоса, тембр голоса, очередность в разговоре, зрительный контакт, поднятые брови, прикосновения;

- опасные жесты (подошва обуви, сжатый кулак, указывание указательным пальцем, просьба приблизиться, постукивание по голове, большой палец вверх, «победа», «ОК»).



Очевидно, что все это, требует активизации научно-практической деятельности, подкрепляющей реализацию проекта, направленной на определение и проработку стратегически важных направлений въездного туризма. Это требует определения профессиональных объединений в области туризма и иных заинтересованных лиц, для реализации поставленных задач по развитию въездного потока из той или иной направляющей страны, отвечающих каждое за свое направление.

Для решения этих вопросов требуется подготовка кадров и повышение квалификации работников организаций, оказывающих услуги туристам; подготовка аналитических, справочных, информационных и иных материалов по освещению в средствах массовой информации о формировании комфортной туристской среды; использование передового опыта российских и международных проектов по формированию комфортной среды туризма.

Среди прочих мер, направленных на формирование комфортной туристической среды в Брянской области, можно выделить следующее.

#### 1. Развитие транспортной инфраструктуры

- Улучшение дорог и транспортной доступности:

+ Обновление и поддержание в хорошем состоянии дорог, ведущих к основным туристическим достопримечательностям.

+ Создание парковочных зон у популярных туристических объектов.

- Развитие общественного транспорта:

+ Введение удобных маршрутов общественного транспорта, связывающих ключевые туристические зоны.

+ Организация трансферов от железнодорожных вокзалов и аэропортов к основным местам туристического интереса.

- Информационная поддержка:

+ Размещение понятных указателей и информационных табло на нескольких языках.

#### 2. Развитие гостиничного и ресторанного бизнеса



- Создание разнообразных вариантов размещения:
- + Развитие как больших гостиничных комплексов, так и маленьких семейных отелей, хостелов и гостевых домов.
- Качество обслуживания и комфорт:
- + Стандарты обслуживания и регулярная оценка качества предоставляемых услуг.
- + Введение системы сертификации для отелей и ресторанов.
- Разнообразие питания:
- + Поддержка ресторанов и кафе с местной и международной кухней.
- + Разработка гастрономических туров, включающих дегустацию местных блюд и продуктов.

### 3. Туристическое информирование и навигация

- Создание и поддержка информационных центров:
- + Размещение информационных центров в ключевых туристических местах и транспортных узлах.
- + Предоставление информации на нескольких языках.
- Разработка мобильных приложений и сайтов:
- + Разработка интерактивных карт и гидов по региону.
- + Возможность онлайн-бронирования экскурсий, гостиниц и билетов на мероприятия.
- Навигационные знаки и карты:
- + Установка понятных и информативных навигационных знаков, дорожных указателей и схем.

### 4. Создание и развитие туристических маршрутов

- Разработка тематических маршрутов:
- + Исторические, экологические, гастрономические маршруты.
- + Включение объектов зеленого туризма, таких как фермы, экопарки и агротуристические комплексы.
- Маркировка маршрутов и троп:



стоек и табличек.

Брянская область  
Портал для туристов

- + Обозначение маршрутов на местности, установка информационных стоек и табличек.
- Сервисы для туристов на маршрутах:

- + Обеспечение водой, телефонами для экстренной связи, местами для отдыха.

#### 5. Развитие событийного туризма

- Организация и поддержка фестивалей и мероприятий:

- + Регулярные фестивали, концерты и культурные мероприятия.

- + Спортивные события, такие как марафоны, велогонки и т.д.

- Продвижение событий:

- + Использование социальных сетей, онлайн-платформ и СМИ для анонсирования и освещения событий.

- + Привлечение известных личностей и организаций для участия.

#### 6. Экологическое и культурное просвещение

- Экотуризм и устойчивое развитие:

- + Создание экологических туристических проектов.

- + Организация эко-троп и заповедных зон.

- Поддержка и сохранение культурного наследия:

- + Проведение экскурсий и лекций, посвященных местной истории и культуре.

- + Поддержка ремесел и традиций.

#### 7. Безопасность и удобство туристов

- Обеспечение безопасности туристов:

- + Регулярный патруль в туристических зонах, сотрудничество с местными правоохранительными органами.

- + Установление систем видеонаблюдения и аварийных систем оповещения.

- Доступность для всех:

- + Обеспечение доступности туристических объектов для людей с ограниченными возможностями.



+ Установка пандусов, лифтов, доступных туалетов и других элементов для комфорта всех туристов.

#### 8. Оценка и улучшение качества туристического сервиса

- Системы обратной связи:
  - + Создание каналов для сбора отзывов и предложений от туристов (онлайн-платформы, горячие линии).
- Мониторинг и регулярная оценка сервиса:
  - + Проведение опросов и анализ статистики посещений для понимания предпочтений и проблем туристов.
- Постоянное улучшение:
  - + Внедрение регулярных программ обучения для работников туристической индустрии.
  - + Оптимизация существующих туристических предложений на основе обратной связи.

#### **4.6 Развитие инфраструктуры туризма. Содействие в создании благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, привлечения инвестиций в сферу туризма**

Важными условиями дальнейшего развития внутреннего и въездного туризма являются развитие и реконструкция туристской, транспортной, коммунальной, инновационной и иных инфраструктур, привлечение инвестиций, а также поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства.

Инфраструктура туризма Брянской области в значительной степени нуждается в обновлении и реконструкции. Все виды транспортных коммуникаций между областным центром и другими регионами центральной России и зарубежьем территориально проходят через Брянскую область. Практически все населенные пункты Брянской области охвачены транспортной системой региона. К основным видам транспортных

коммуникаций Брянского региона относятся воздушные, сухопутные (автомобильные, железнодорожные) пути сообщения. Доля водных коммуникаций очень незначительна, т.к. реки области с середины XX века не являются судоходными.

Территория Брянской области изобилует реками, озерами. Наличие на территории области 1800 мелких и крупных озер позволяет прокладывать популярные туристские маршруты к озерам региона. Самые популярные любительские водные маршруты по рекам области:

- на байдарках по реке Ипуть,
- на байдарках по реке Десна.

Пляжи всегда были популярными местами отдыха туристов и местного населения. Развитие пляжной инфраструктуры предусматривает оснащение пляжей специализированной уборочной техникой, спасательными станциями, кабинками, скамейками и т.д. Развивается система дополнительных пляжных услуг: прокат пляжного инвентаря, открытие пляжных кафе, аттракционов и т.д.

Брянской области имеет общую протяженность железнодорожных путей равную 1019 км. Через область проходят транспортные магистрали республиканского и международного значения. В настоящее время в Брянске имеется три вокзала: Брянск-1, Брянск-Льговский, Орджоникидзеград. Главным является вокзал Брянск-1. Он рассчитан на прием-отправку до 40 пригородных и до 30 дальних поездов в сутки, максимальная расчетная вместимость для пассажиров дальнего следования составляет 3400. Вокзалы не только формируют крупные транспортные узлы, но и создают сеть локальных железнодорожных музеев, а сами помещения служат оригинальными сооружениями архитектурного дизайна: вокзал Брянск-1 в современном стиле гражданского строительства. В окрестностях вокзала находится памятник Брянскому паровозу. Вокзал Орджоникидзеград выполнен в стиле советского классицизма 50-60 годов с главным шпилем со звездой наверху. Эти вокзалы могут служить объектами

достопримечательности города, особенно во время перевозок массовых транзитных туристов.



Авиационный транспорт Брянщины пережил второе рождение. Вновь построенный аэропорт «Брянск» имеет искусственную взлетно-посадочную полосу длиной 2100 м. В перспективе на аэродроме можно будет проводить авиационные шоу и праздники, прыжки с парашютом, полеты на планерах и дельтапланах, вертолетные экскурсии.

Современная автомобильная дорога представляет собой комплекс сооружений для безопасного и удобного движения автомобилей. Автомобильный транспорт Брянщины имеет общую протяженность автодорог равную 13 тыс. км, из них около 10 тыс. км- дороги с твердым покрытием. Через область проходят автотрассы международного и федерального значения. Чтобы вывести транзитный транспорт с городских улиц за пределы города, в окрестностях Брянска сделана объездная дорога.

В настоящее время используются воздушные, кабельные, радиорелейные, оптические (лазерные), спутниковые линии связи. Применяемые системы совмещенного информационного обслуживания повышают степень автоматизации рабочего процесса, положительно влияют на качество обслуживания, формируют устойчивое развитие туризма.

Выход на траекторию устойчивого развития предпринимательства в сфере туризма связан с рядом условий. В индустрии гостеприимства сосредоточено наибольшее количество субъектов малого и среднего предпринимательства. Именно поэтому уделяется особое внимание расширению мер поддержки МСП как одного из главных драйверов туристической отрасли. Необходима прямая помощь бизнесу и создание благоприятных условий для новых бизнес-инициатив и дальнейшего развития малого и среднего бизнеса в туризме.

Для системного развития малого бизнеса в сфере туризма рекомендуется разработать комплексную инновационную программу, которая предполагает реализацию следующих мер:



- подготовка и формирование программных мероприятий содействия развитию предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства;

- обеспечение государственной поддержки развития отрасли;

- формирование соответствующего инвестиционного портфеля, в том числе преимущественная инвестиционная поддержка субъектов малого бизнеса, обеспечивающих международный уровень охраны окружающей среды при создании объектов туристической индустрии;

- законодательное обеспечение развития туризма, включая вопросы аренды и собственности на земли, на которых расположены туристические объекты, объекты инфраструктуры туризма и гостеприимства;

- определение туристического потенциала региона, включая природные, исторические, этнографические, курортные, религиозные, ботанические, геологические и другие виды туристических объектов, в целях издания туристического атласа региона;

- создание общественных объединений, действующих в разных направлениях туризма и гостеприимства: строительстве, придорожном сервисе, агротуризме, школьном познавательном и спортивном туризме, туризме с применением сложных технических средств, в целях разработки перспективных планов развития туризма и взаимодействия с органами государственной власти;

- создание информационных продуктов, направленных на формирование имиджа региона как многофункционального туристического центра;

- подготовка соответствующей рекламной продукции.

Основой для решения указанных задач должны стать:

- экономический и социально-исторический анализ проблем, перспектив и путей развития отрасли во взаимодействии с перспективами развития Российской Федерации в целом и регионов;

- оценка культурно-исторического потенциала региона, анализ путей и способов его сохранения и использования;

- антропологическое (социально-этнографическое) исследование

населения региона;



Брянская область  
Портал «мой бизнес»

- разработка и принятие программы природоохранных мероприятий;

- разработка технико-экономического обоснования создания особых экономических зон в сфере туризма региона;

- экономическая оценка затрат и результатов, связанных с реализацией задачи инфраструктурного насыщения туристских маршрутов;

- инвентаризация производственных мощностей промышленных предприятий в целях организации на кооперационной основе отечественного производства оборудования, инвентаря и снаряжения для туристской сферы.

Совершенствование поддержки малого бизнеса в сфере туризма в долгосрочной перспективе предполагает значительную государственную поддержку, в том числе на региональном уровне, которая выражается в различных инвестиционных программах, налоговой и кредитной сферах, а также в следующих направлениях.

## 1. Развитие и модернизация инфраструктуры

### 1.1 Транспортная инфраструктура

- Дороги и транспортные сети:

+ Обновление и ремонт автодорог, ведущих к туристическим объектам.

+ Создание и модернизация автобусных маршрутов и железнодорожных станций.

- Парковочные зоны и стоянки:

+ Обеспечение бесплатных и платных парковочных мест вблизи туристических объектов.

- Аэропорты и автовокзалы:

+ Обновление аэропортов и автовокзалов, создание условий для удобного перемещения туристов.

### 1.2 Инфраструктура размещения

- Расширение гостиничного фонда:



+ Привлечение инвесторов для строительства новых гостиниц, хостелов, гостевых домов.

+ Поддержка создания кемпингов и экопоселков.

- Содействие в модернизации существующих отелей:

+ Предоставление налоговых льгот и субсидий для обновления и улучшения качества сервиса.

### 1.3 Общественные удобства

- Развитие туалетов, зон отдыха, кафе и ресторанов:

+ Установка современных и удобных публичных туалетов в популярных туристических местах.

+ Создание зон отдыха с лавочками и навесами, обустройство кафе и ресторанов.

- Обеспечение безопасности:

+ Разработка и внедрение мер безопасности (освещение, видеонаблюдение, службы охраны).

## 2. Поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП)

### 2.1 Финансовая поддержка

- Льготные кредиты и субсидии:

+ Разработка программ льготного кредитования и прямых субсидий для предприятий туризма.

- Гранты и конкурсы:

+ Организация грантовых программ и конкурсов на лучший туристический проект.

### 2.2 Обучение и развитие предпринимателей

- Образовательные программы и тренинги:

+ Проведение семинаров и тренингов по развитию турбизнеса, маркетинга, сервиса.

+ Организация стажировок и обменов опытом с успешными туристическими регионами.

- Консультационные сервисы и поддержка:



+ Создание информационных центров для МСП, предоставляющих консультации по финансам, юридическим вопросам и маркетингу.

### 3. Привлечение инвестиций

#### 3.1 Маркетинг и продвижение региона

- Участие в международных выставках и форумах:

+ Представление Брянской области на международных туристических выставках и форумах.

- Создание привлекательного имиджа:

+ Разработка и продвижение брэнда региона как туристического направления.

+ Ведение активных рекламных кампаний в интернете и социальных сетях.

#### 3.2 Партнерство с частным сектором

- Публично-частное партнерство (ГЧП):

+ Создание условий для взаимодействия государства и бизнеса через проекты ГЧП.

- Инвестиционные форумы и встречи:

+ Организация форумов и встреч для потенциальных инвесторов, презентация проектов и возможностей.

#### 3.3 Создание привлекательных условий для инвесторов

- Налоговые льготы и преференции:

+ Введение налоговых льгот для инвестиций в туристическую инфраструктуру.

- Быстрое оформление документов:

+ Создание «одного окна» для оформления документов, связанных с инвестициями в туризм.

### 4. Развитие культурной и экологической туристической среды

#### 4.1 Культурные и исторические объекты

- Реконструкция и поддержка памятников истории:



наследия.

Брянская область  
Портал для бизнеса

- Реставрация и поддержание объектов культурного и исторического наследия.
- + Создание музеев, культурных центров и выставок.

- Организация мероприятий и фестивалей:

- + Проведение культурных и гастрономических фестивалей, концертов и выставок.

#### 4.2 Экологический туризм

- Создание экопарков и эко-троп:

- + Обустройство натоптанных эко-троп, установление информационных стоек.

- + Организация туров и экскурсий в природные заповедники и национальные парки.

- Сотрудничество с фермерствами:

- + Развитие агротуризма, включая посещение ферм, дегустации и мастер-классы.

#### 5. Технологические инновации

##### 5.1 Цифровизация туризма

- Разработка мобильных приложений:

- + Создание приложений с интерактивными картами, маршрутами, информацией о достопримечательностях и сервисах.

- Онлайн-платформы и сайты:

- + Создание платформ для бронирования туров, номеров в гостиницах и билетов на мероприятия.

##### 5.2 Умные технологии и экология

- Умные туристические инфраструктуры:

- + Внедрение систем «умного» освещения, видеонаблюдения и информирования.

- Энергосберегающие и экологичные технологии:

- + Поощрение использования экологичных транспортных средств и энергосберегающих технологий.



#### **4.7 Развитие в туристской отрасли государственно-частного партнерства и краудфандинга**

Финансирование туристских проектов и программ является ключевым аспектом их успешной реализации. Оно позволяет создавать новые объекты инфраструктуры, улучшать существующие и проводить мероприятия, которые привлекают туристов и способствуют развитию отдельных регионов.

Привлечение частных инвесторов является одной из эффективных стратегий финансирования туристских проектов. Частные инвесторы могут вкладывать средства в различные туристические объекты, такие как отели, курорты, парки развлечений, а также в проведение крупных мероприятий. Они могут выступать в роли партнеров или спонсоров проектов, предоставлять займы или инвестировать свои средства в обмен на долю прибыли. Привлечение частных инвесторов позволяет расширить источники финансирования и получить доступ к дополнительным ресурсам для реализации проектов.

Все более популярным способом финансирования туристско-рекреационных проектов и программ становится краудфандинг. Это метод, при котором средства собираются от большого числа людей через онлайн-платформы. Люди могут делать вклады в проекты, которые им нравятся, и получать различные виды вознаграждений или долю в прибыли. Краудфандинг позволяет не только получить финансирование, но и привлечь внимание и поддержку широкой аудитории.

Краудтехнологии основаны на использовании объединения множества людей для совместной деятельности, консолидации их ресурсов (финансовых средств, интеллекта, знаний, умений) на специализированной платформе для выполнения оговоренных задач.



Краудфандинг – это платформа, в рамках которой лицо или организация привлекают инвесторов для стартапа. В качестве площадки для реализации механизма используются социальные сети или тематические сайты. Нужная сумма собирается за отведенный срок. Пользователи проекта делают взнос, за что иногда получают некоторые привилегии или вознаграждение. Сумма взноса не регламентирована. Вкладчик сам решает, какую сумму средств он вкладывает.

Процедура осуществления краудфандинга, имеет следующую последовательность:

- Привлечение заинтересованной общественности к финансированию. Цель заказчика достигается, более быстрыми темпами при условии вовлечения максимального количества участников.

- Разработка специальных инструментов вовлечения участников, мер стимулирования процесса путем мер поощрения.

- Отбор наиболее эффективных и перспективных проектов силами самих участников процесса. Популярность проекта определяется объемом и быстротой финансирования.

Плюсам такой платформы относится допустимость вложения малых сумм, а также право выбрать стартап по желаемым критериям. Инвестор может вложить деньги в несколько проектов. Иногда, один из стартапов окупается и покрывает расходы остальных инвестиций.

В качестве минусов относят риск мошенничества, вероятность того, что проект не соберет нужную сумму и не будет реализован, нерентабельность платформы и несоответствие законам некоторых стран.

Выделяют следующие виды краудфандинга:

- Роялти. Роялти подразумевает возвращение инвестору некоторого процента от реализации проекта. Используется это в основном в кинофильмах, видеоиграх и музыкальных проектах.

- Народное кредитование. При таком виде краудфандинг организатор берет ссуду у физического лица, минуя посредников. Вкладчик

предоставляет кредит как физическому, так и юридическому лицу. Выгода для инвестора очевидна – прибыль больше, чем при банковском вкладе. Организатором это удобно, так как процент при народном кредитовании ниже банковского.

- Акционерный краудфандинг. В качестве вознаграждения инвестор получает акции компании-организатора или часть собственности. Наибольшее распространение получил в Европейском союзе, где этот вид законодательно закреплён.

Сбор денег на финансирование проектов через интернет начал набирать популярность совсем недавно. Сегодня с помощью краудфандинговых платформ финансируют стартапы и некоторые многообещающие формы бизнеса.

Необходимость возникновения краудфандинга вызвано сложностью для людей, не имеющих стартовый капитал, реализовать свои идеи.

Краудфандинг позволяет стартаперам найти единомышленников, которые могут финансово поддержать их идею. Кроме как для бизнеса, деньги могут собираться для закупки продовольствия или одежды для нуждающихся, с целью выпуска альбома любимой группы, для поддержки культурных мероприятий. Но основной же акцент делается на реализации коммерческих проектов, которые сулят выгоду их участникам, в особенности организаторам сбора средств.

Люди, которые хотят найти инвесторов для реализации своего проекта, размещают его описание на специальных платформах в интернете, где также указывают минимальную сумму, которую им необходимо собрать. После чего им остается ждать привлечет их идея кого-либо или нет. Сбор средств осуществляется в определенное время. Для благотворительных проектов часовое ограничение может отсутствовать.

Среди глобальных мировых краудфандинговых площадок выделяют «Indiegogo», «Kickstarter», крупнейшими российскими краудфандинговыми площадками считаются «Planeta.ru» и «Boomstarter».



Особенностью российских площадок состоит в том, что здесь возможно размещать не только творческие, но и научные проекты.

К положительным моментам, деятельности краудфандинговых площадок, исследователи относят следующие составляющие:

- Сокращение дистанция между автором проекта и аудиторией, для которой предназначается проект.

- Принципиальное отличие от стандартной модели осуществления предпринимательской деятельности. При стандартной модели, осуществляется производство инновационного продукта, а только потом – предложение его рынку. В случае краудфандинга, разработчик предлагает рынку изначально только идею, а потом, собрав определенную сумму средств, имеет возможность произвести предоплаченный объем продукции.

Использование краудфандинга для инновационных проектов может быть обосновано в том случае, если предлагаемый проект несет какую-либо ощутимую пользу для общества, понятен целевой аудитории, имеет хорошую маркетинговую поддержку.

Платформы краудфандинга – это веб-сайты, которые позволяют взаимодействовать между сборщиками средств и инвесторами.

Популярные платформы для краудфандинга:

- Boomstarter – крупнейшая в стране платформа для финансирования бизнес-проектов, технологических, творческих и социальных инициатив. Считается отечественным аналогом Kickstarter. Площадка работает по схеме «все или ничего». В этом случае автор получает деньги, только если его проект достигает цели. На платформе работают кураторы, которые помогают потенциально успешным проектам. Самым популярным проектом площадки, который собрал 1063% от заявленной суммы, стал фильм «28 панфиловцев».

- Planeta.ru самая крупная краудфандинговая платформа в стране. Она не занимается сбором средств для коммерческих проектов и на политическую деятельность. Обычно на Planeta.ru ищут финансирование для творческих и благотворительных проектов. Площадка работает по принципу



«минимум 50%». Если фаундер собирает половину заявленной суммы и гарантирует выполнение обязательств, площадка берет комиссию 15%, если же сбор средств достигает 100% и выше, - то 10%. При работе же с проверенными благотворительными фондами площадка работает по принципу «оставить всё собранное».

У Planeta.ru также есть собственный интернет-магазин.

- ВДело – Привлечение средств для малого и среднего бизнеса. Средства могут вкладывать частные лица.

- Альфа-поток – работа с перспективными стартапами и поддержка уже начатого бизнеса. Порог входа для инвестора 50 тыс. руб. Только коммерческие проекты.

- Rounds - помогает собирать средства для бизнес- проектов за долю или в качестве инвестирования. Порог входа для инвестора -100 тыс. руб.

- Город денег – работает с начинающим бизнесом. Помогает в посредничестве между владельцем проекта и инвестором. Порог входа для инвестора 50 тыс. руб.

- Пененза – работает с коммерческими проектами, рассчитан на крупные перспективные проекты. Физическим лицам участвовать нельзя.

Платформу для краудфандинга следует выбирать, исходя из следующего:

- Направленность платформы НКО, бизнес, творческие проекты.
- Порог входа для инвестора.
- Возможности для участников.
- Размер комиссии.
- Особенности сбора и передачи средств.
- Отзывы пользователей.

К краудфандингу может обратиться любой желающий со своим проектом, который может принести пользу обществу или прибыль.

Банк России выделяет четыре типа краудфандинга:

- р2р-кредитование, когда и инвестор, и заемщик – физлица;

- p2b-кредитование, когда инвестор – физлицо, заемщик – юрлицо;
- b2b-кредитование, когда и инвестор, и заемщик – юрлица;
- rewards-краудфандинг, когда деньги привлекаются на проекты за нефинансовое вознаграждение.

Выбор стратегии финансирования туристско-рекреационных проектов и программ зависит от конкретных условий и целей проекта. Часто используется комбинация различных источников финансирования для достижения наилучших результатов, в том числе:

#### Государственно-частное партнерство (ГЧП)

##### 1. Формирование законодательной базы

- Разработка нормативных актов: Создание нормативно-правовой базы для взаимодействия государственного и частного сектора, четко определяющей права, обязанности и гарантии сторон.

- Сопровождение инициатив ГЧП: Учреждение специализированных государственных органов или подразделений, ответственных за поддержку и мониторинг проектов ГЧП.

##### 2. Идентификация и подготовка проектов

- Выбор приоритетных направлений: Определение ключевых направлений для инвестиций в туристическую инфраструктуру (например, строительство гостиниц, развитие туристических маршрутов, реконструкция исторических памятников).

- Проведение ТЭО и тендеров: Проведение технико-экономических обоснований и открытых конкурсов для выбора частных партнеров.

##### 3. Механизмы государственной поддержки

- Налоговые льготы: Предоставление налоговых каникул или льгот для частных партнеров, участвующих в проектах ГЧП.

- Прямая финансовая поддержка: Совместное финансирование проектов, включая финансирование через государственные гранты и субсидии.



- Гарантии и страхование рисков: Предоставление государственных гарантий для снижения инвестиционных рисков.

#### 4. Контроль и мониторинг

- Планирование и отчетность: Установление четких критериев и индикаторов эффективности для мониторинга выполнения проектов ГЧП.

- Подотчетность и прозрачность: Обеспечение прозрачности в распределении средств и подотчетности обеих сторон проекта.

#### Краудфандинг

##### 1. Платформы и инструменты

- Создание и продвижение платформ: Разработка или адаптация специализированных краудфандинговых онлайн-платформ для финансирования туристических проектов.

- Обучение и поддержка: Обучение представителей туристической отрасли использованию краудфандинговых инструментов для привлечения средств.

##### 2. Привлечение проектов

- Информационная кампания: Проведение информационных кампаний для популяризации краудфандинга и вовлечения туроператоров и предпринимателей в использование данного механизма.

- Инициативы «снизу»: Побуждение местных сообществ и предпринимателей к инициированию краудфандинговых проектов, касающихся развития туристической инфраструктуры и сервисов.

##### 3. Мотивирование инвесторов

- Награды и бонусы: Предоставление дополнительных стимулов (например, эксклюзивные туры, скидки и бонусы) для инвесторов, участвующих в краудфандинговых кампаниях.

- Прямая связь: Создание каналов обратной связи между инициаторами проектов и инвесторами, что способствует повышению доверия и поддержки.

##### 4. Риски и управление



- Оценка и минимизация рисков: Детальное оценка рисков проектов, использование страховых механизмов для защиты инвесторов.

- Юридическая поддержка: Обеспечение юридической поддержки и предотвращение мошенничества на краудфандинговых платформах.

Примеры проектов ГЧП и краудфандинга в туризме

Государственно-частное партнерство:

- Реконструкция исторических объектов: Частный инвестор финансирует реставрацию замка, а государство предоставляет налоговые льготы и правовую поддержку.

- Создание новых туристических маршрутов: Инвестиции в инфраструктуру (дорожные работы, установка информационных табличек и т.д.), разделение расходов между частным и государственным сектором.

Краудфандинг:

- Создание культурных и образовательных программ: Сбор средств на организацию мастер-классов, фестивалей и выставок.

- Развитие экотуризма: Финансирование проектов по обустройству экотроп и экопарков с привлечением средств общественности и благотворительных организаций.

#### **4.8 Повышение качества и уровня сервиса в сфере туризма**

Процесс обслуживания и продажи туристского продукта взаимосвязаны между собой. Чем качественнее будут обслуживать клиента и продавать ему товар, тем больше вероятность, что он его купит и придет в следующий раз. Существует несколько факторов, определяющих уровень обслуживания клиентов:

1. Наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания. Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а

также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

2. Метод продажи. Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке. После окончания тура следует выяснить мнение туриста о путешествии, определить негативные моменты и так далее. Все недочеты, зависящие от вас, постараться устранить, а недочеты, не зависящие от вашей работы, принять к сведению и учесть на будущее. Разделите вместе с клиентом радость от поездки.

3. Квалификация персонала. В России требования к персоналу туристской фирмы должны быть приведены в утвержденных руководителем должностных инструкциях или иных документах, определяющих обязанности сотрудника. Требования подразделяются на обязательные и рекомендательные.

К обязательным требованиям относятся:

- знание работником своих должностных обязанностей,
- знание Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»,
- знание нормативных и законодательных актов РФ в области туризма,
- знание туристских формальностей,
- знание иностранного языка, используемого в деятельности туристской фирмы.

Для того, чтоб уровень обслуживания клиентов оставался на высоком уровне в настоящее время для квалифицированной работы персонала в индустрии туризма, помимо технологической подготовки, знаний в области туристского бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают личностные качества работника, его интуиция, опыт, способность и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с

точки зрения своих клиентов, возможность творчески подойти к решению возникающих проблем.



Развитие обслуживающей стороны бизнеса, развитие культуры обслуживания является главной задачей управления в индустрии туризма.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами.

В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса. На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Таблица 13 – Методы оценки качества обслуживания

<b>Методы оценки качества обслуживания</b>	
Анализ жалоб, претензий, замечаний, предложений	Данный способ позволяет узнавать и корректировать проблемы, которые вызвали неудовольствие клиентов. Все претензии тщательно фиксируются, затем подвергаются анализу. Информацию о жалобах и предложениях приходят из телефонной службы, из Книги жалоб и предложений, обращений через сайт, поданных и зафиксированных рекламаций, от Службы поддержки клиентов.
Анализ различных показателей работы персонала	Ежедневная выручка от реализации товаров/услуг конкретного сотрудника; процент жалоб со стороны клиентов на работу конкретного сотрудника; выручка от реализации услуг конкретного сотрудника в сравнении со среднемесячной выручкой в расчете на одного сотрудника;
Совещания по качеству обслуживания клиентов на регулярной основе	Среди участников совещания: руководство, люди, связанные с процессом обслуживания клиентов. В результате совещаний могут корректироваться, вноситься изменения в стандарты обслуживания, систему оплаты, мотивации труда.
Опрос клиентов, анкетирование.	Опрос потребителей является одним из методов исследований удовлетворенности клиентов. Используется анкета, небольшая по объему, так как обычно клиенты не расположены тратить много времени на заполнение анкеты, анкетирование наиболее благоприятно в тех случаях, когда процесс оказания услуг часто сопровождается ожиданием, во время которого и целесообразно предложить заполнить анкету, группами клиентов.



Обеспечение качественных услуг, основы его составляют четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для туристской фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»:

Информационный – создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам.

Экономический – удобство расчета для гостя, систему скинтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

Психологический – понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала

Для совершенствования туристского обслуживания, персонал в турфирме должен удовлетворить комплекс специфических потребностей, в

который входят непосредственно путешествие, питание, проживание, лечение, деловые встречи, познавательные экскурсии и т.д.



Организация и производство туристского обслуживания предполагают наличие материальной базы, являющейся основным элементом туристского обслуживания и оказывающей большое влияние на уровень его качества.

На качество обслуживания влияет ассортимент предлагаемых услуг. В то же время неограниченное расширение ассортимента нерационально. Сам по себе ассортимент еще не обеспечивает качества. Необходимы, прежде всего, комплексность услуг и товаров и их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления.

Для совершенствования качества туристского сервиса имеют также значение такие, не поддающиеся прямому измерению характеристики как эстетика, культура труда и поведения, этика и культура речи, имидж предприятия и даже его название.

Качество обслуживания во многом определяют политика в области туризма и уровень капитальных вложений в развитие материально-технической базы. Также качественное обслуживание клиентов турфирмы зависит от сотрудников турфирмы. Знание психологии труда, мотивации и стимулирования персонала турфирмы способствует подготовке такого персонала, который будет ориентирован на клиента.

Таблица 14 – Потребности клиента и способы их удовлетворения

Потребность клиента турфирмы	Как удовлетворять
Потребность быть выслушанным	В первую очередь «услышать» клиента. Когда клиент выговорится он будет намного больше доверять и с удовольствием выслушает вашу презентацию.
Потребность чувствовать свою важность	Дать клиенту почувствовать свою важность можно с помощью внимательного отношения к его мнению, к его выбору, к его пожеланиям. Важно внимательно слушать клиента, уточнять его пожелания, показывать, что его мнение постараются учесть.
Потребность в помощи и содействии	Клиент должен почувствовать, что ему будет оказана необходимая помощь как в ориентировке (чем он может воспользоваться), так и при принятии решения.

Потребность клиента турфирмы	Как удовлетворять
Потребность быть узнаваемым и запоминаемым	Постоянным клиентам важно, чтобы их узнавали. Если клиент называет турагентство своим любимым, то важно соответствующее отношение со стороны персонала турфирмы к постоянному клиенту.
Потребность в уважении	Основная потребность клиента. Клиента не надо учить или воспитывать, клиента нужно принимать со всеми его недостатками и особенностями.

Важным фактором для улучшения качества обслуживания является высокий профессиональный уровень сотрудников и качественное обслуживание клиентов.

В соответствии с ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» необходимо регламентированы следующие показатели качества:

1. группа показателей назначения (основные функции, совместимость одной гостиничной с другой, материально-техническая база и дополнительные услуги и др.);
2. группа показателей безопасности гостиничных услуг (для жизни и здоровья граждан, пожарная безопасность; для окружающей среды, бассейны, флора, фауна; для имущества, информации, конфиденциальность);
3. показатели надежности услуги (сроки, объемы, позиции договора);
4. показатели профессионального уровня персонала – исполнителя услуг (квалификация, теоретические знания, способность к руководству (менеджеры, менеджеры и др.), знание и соблюдение профессиональной этики поведения).

Качество услуги или продукции выражается через классификацию показателей:

1. функционально-потребительские показатели, позволяющие вывести турпродукт на рынок и запустить конкурентный старт для других фирм: функциональная и потребительская эффективность; состав и структура продукта, услуги; количественные показатели (время, дальность,

размеренность, разовость, уровень обслуживания и т.д.);



2. эстетические показатели качества имеют первостепенное значение в обеспечении конкурентоспособности; их определение требует профессиональных маркетинговых исследований, высокой исполнительской и технологической дисциплины обслуживающего персонала; для поиска оптимального уровня качества необходимо применять функционально-аналитические методы исследования с использованием экспертных оценок: гармоничность и рациональность состава турпродукта; выразительность и целостность услуги; совершенство производственного исполнения, в том числе уровень технологий, применяемых при формировании и реализации туристской услуги; на совершенство технологии влияют прежде всего профессионализм специалистов, внутренняя культура организации, философия бизнеса; технологический уровень исполнения можно улучшить путем изучения опыта работы других фирм;

3. показатели комфортности определяют, насколько продукт соответствует психофизическим особенностям человека: интерьеры гостиниц, ресторанов, транспортных средств и др., они имеют влияние и на турпродукт: качество экскурсий и др.: антропологические; физиологические; психологические и др.;

4. показатели технологичности являются важными для гостиничного предприятия, так как они определяют затраты отеля на данный продукт, величину прибыли, получаемой от оказания различных услуг;

5. показатели надежности характеризуют работу туристической организации, надежность реализации туруслуг в том объеме, на том уровне и в те сроки, которые были оговорены при заключении сделки, надежность технических и прочих средств, используемых при реализации туристских услуг.

6. показатели унификации, эксклюзивности туристского продукта;
7. экологические показатели продукта;
8. показатели безопасности.



Для регулирования различных аспектов качества Международная организация по стандартизации (ИСО) разработала и выпустила серию стандартов на системы управления качеством. Названная система состоит из пяти стандартов: МС ИСО 9000, МС ИСО 9001, МС ИСО 9002, МС ИСО 9003, МС ИСО 9004. Эти стандарты не имеют обязательной юридической силы, а носят рекомендательный характер.

Важными показателями качества туристского продукта является гарантия безопасности и предоставление заранее оплаченных услуг. Безопасность - один из главных критериев в туристском обслуживании, основной параметр оценки качества категорийных туристских маршрутов. Безопасность туризма – личная безопасность туристов, сохранность их имущества и нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий.

Основная задача в индустрии туризма – обеспечение приемлемого уровня риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.д.). К факторам риска относятся: травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, биологические воздействия, психофизиологические нагрузки, опасность излучений, химические воздействия, повышенная запыленность и загазованность, прочие факторы, специфические факторы риска.

Для предупреждения данного фактора риска необходимо: соблюдать установленные санитарные нормы и правила обслуживания; применять оборудование и препараты для дезинфекции, дезинсекции, стерилизации, дератизации, автоматизации производственных процессов; использовать знаки безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях (посуде, кухонном инвентаре, в том числе для приготовления пищи в походе, в местах водозабора, у колодцев и пр.); проводить периодические медицинские осмотры обслуживающего персонала; информировать туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся,

растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травм (контакта).

В средствах размещения безопасность проживания туристов обеспечивается соблюдением требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве; требований безопасности технической эксплуатации, установленных нормативными документами; технического оснащения, соответствующего действующим нормативам; мерами, гарантирующими личную безопасность туристов и сохранность их имущества.

Ключевые аспекты повышения качества и уровня сервиса в сфере туризма, требующие внедрения, следующие.

#### 1. Обучение и развитие персонала

##### 1.1 Профессиональные стандарты и сертификация

- Разработка стандартов: Внедрение профессиональных стандартов и сертификационных программ для сотрудников туристической отрасли.

- Сертификация: Стимулирование прохождения сертификации среди персонала, что повышает доверие со стороны туристов.

##### 1.2 Образовательные программы

- Обучающие курсы: Проведение регулярных тренингов и курсов повышения квалификации для персонала гостиниц, ресторанов, туристических агентств и гидов.

- Сотрудничество с учебными заведениями: Партнерство с университетами и колледжами для разработки специализированных программ обучения в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

##### 1.3 Обмен опытом и стажировки

- Программы обмена: Организация программ обмена между регионами и странами для обмена лучшими практиками и опытом.

- Стажировки: Предоставление возможностей для стажировок и практического обучения на ведущих туристических объектах.



## 2. Внедрение современных технологий

### 2.1 Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)

- **Онлайн-бронирование:** Развитие и оптимизация систем онлайн-бронирования и биллинга для удобства клиентов.

- **Мобильные приложения:** Разработка мобильных приложений для предоставления туристам актуальной информации, бронирования услуг и взаимодействия с сервисами.

### 2.2 Автоматизация процессов

- **CRM-системы:** Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для улучшения клиентского опыта.

- **Автоматизация обслуживания:** Использование технологии искусственного интеллекта и чат-ботов для автоматического ответа на запросы клиентов и обработку бронирований.

## 3. Улучшение инфраструктуры

### 3.1 Развитие туристической инфраструктуры

- **Модернизация объектов:** Реконструкция и модернизация гостиниц, ресторанов, транспортных узлов и других объектов туристической инфраструктуры.

- **Доступность:** Обеспечение доступности объектов для людей с ограниченными возможностями и улучшение общественных удобств.

### 3.2 Инвестиции в устойчивое развитие

- **Экотуризм:** Инвестирование в проекты экологически чистого туризма, такие как создание экотроп и экологических парков.

- **Энергоэффективность:** Внедрение энергоэффективных технологий и решений в туристических объектах для сокращения негативного воздействия на окружающую среду.

## 4. Клиенториентированность и качество обслуживания

### 4.1 Персонализированный подход

- **Изучение предпочтений клиентов:** Использование аналитических инструментов для анализа данных о предпочтениях и поведении клиентов.



- Персонализированные услуги: Разработка и предложение услуг, адаптированных под индивидуальные потребности клиентов.

#### 4.2 Обратная связь

- Системы отзывов: Внедрение и поддержка систем сбора и анализа отзывов клиентов для постоянного улучшения качества обслуживания.

- Реагирование на критику: Оперативное реагирование на замечания и жалобы клиентов с целью улучшения сервиса и удержания клиентов.

#### 4.3 Создание уникальных впечатлений

- Культурные и аутентичные опыты: Предложение уникальных культурных и аутентичных туристических продуктов, которые можно испытать только в конкретном регионе.

- Инновационные услуги: Введение инновационных услуг и развлечений, таких как виртуальные туры, тематические экскурсии и интерактивные активности.

### 5. Маркетинг и продвижение

#### 5.1 Эффективные маркетинговые стратегии

- Цифровой маркетинг: Использование стратегий цифрового маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама) для привлечения клиентов.

- Контент-маркетинг: Создание качественного и привлекательного контента (видеороликов, блогов, фото) для популяризации туристических продуктов.

#### 5.2 Брендинг и репутация

- Создание сильного бренда: Разработка и продвижение бренда, который ассоциируется с высоким качеством сервиса и уникальными впечатлениями.

- Управление репутацией: Постоянный мониторинг и управление репутацией компании или региона в онлайн и офлайн пространстве.

### **4.9 Повышение качества придорожного сервиса. Приграничье как перспективная дестинация развития туризма**



Основные направления повышения качества придорожного сервиса:

## 1. Повышение качества придорожного сервиса

### 1.1. Развитие инфраструктуры

#### 1.1.1 Обеспечение доступности

- Дорожная сеть: Обновление и поддержание в хорошем состоянии дорожной инфраструктуры, включая основные магистрали и второстепенные дороги.

- Знаки и указатели: Установка четких и информативных дорожных знаков и указателей для удобства туристов.

#### 1.1.2 Места остановок и отдыха

- Парковки: Создание и обустройство комфортных зон для парковки автомобилей, автобусов и других транспортных средств.

- Зоны отдыха: Обустройство зон отдыха с лавочками, столами, навесами и санитарно-гигиеническими узлами.

### 1.2. Услуги и удобства для путешественников

#### 1.2.1 Питание и магазины

- Рестораны и кафе: Развитие сети качественных заведений общественного питания с разнообразным меню и местной кухней.

- Магазины и сувениры: Размещение магазинов, где туристы могут приобрести продукты первой необходимости и сувениры.

#### 1.2.2 Придорожные сервисы

- Заправочные станции: Обеспечение достаточного количества современных и безопасных заправочных станций.

- Автосервисы: Организация пунктов технического обслуживания и ремонта транспортных средств.

### 1.3. Информационная поддержка

#### 1.3.1 Пункты информации

- Информационные центры: Создание информационных центров и киосков, где туристы могут получить карты, буклеты и консультации.

- Цифровая информация: Разработка мобильных приложений и веб-



### 1.3.2 Обратная связь

- Отзывы и предложения: Сбор и анализ отзывов от туристов для постоянного улучшения сервиса.

- Контактные центры: Организация телефонных и онлайн-служб поддержки для оперативного решения проблем и вопросов путешественников.

## 2. Приграничье как перспективная дестинация развития туризма

### 2.1. Преимущества приграничных территорий

#### 2.1.1 Уникальность географического положения

- Кросс-культурные обмены: Возможность для туристов ощутить уникальную смесь культур, традиций и кухонь приграничных регионов.

- Два мира в одном месте: Туристы могут легко перемещаться между странами, получая уникальные впечатления и разнообразие опыта.

#### 2.1.2 Бесплатные торговые зоны и шопинг

- Шопинг-туры: Развитие торговых зон и маркетов, где туристы могут приобрести товары по выгодным ценам.

- Бизнес-поездки: Создание условий для деловых поездок и конференций, что привлекает деловых туристов.

### 2.2. Развитие инфраструктуры в приграничных зонах

#### 2.2.1 Транспортные хабы и логистика

- Транспортные узлы: Создание и развитие многофункциональных транспортных хабов для удобства пересечения границы.

- Логистика и перевозки: Поддержка и улучшение логистических каналов для бесперебойного перемещения товаров и пассажиров.

#### 2.2.2 Инвестиции в объекты туризма

- Гостиничные комплексы: Строительство современных гостиничных комплексов и мотелей с высоким уровнем сервиса.

- Развлекательные зоны: Создание тематических парков,



### 2.3. Стратегическое партнерство и продвижение

#### 2.3.1 Сотрудничество между регионами

- Международные соглашения: Заключение международных соглашений и партнерств для стимулирования туризма и упрощения визовых формальностей.

- Обмен опытом: Организация совместных программ обмена опытом для представителей туристической отрасли.

#### 2.3.2 Маркетинг и реклама

- Продвижение: Использование целевых маркетинговых кампаний для популяризации приграничных территорий как туристических дестинаций.

- Мероприятия и фестивали: Проведение культурных и туристических мероприятий, фестивалей и конкурсов для привлечения интереса туристов.

Придорожный сервис обеспечивает комфорт участникам межрегиональных автодорожных перевозок, а именно проживание, питание и торговлю, охрану, заправку и текущий ремонт автомобилей.

В качестве дополнительных в придорожный сервис входят следующие услуги: организация отдыха и оздоровления в банях и саунах, купания и рыбалки, предоставление экскурсионного оборудования в пунктах проката. Существующее положение показывает ряд проблем в сфере придорожного сервиса, не позволяющих обеспечить его развитие на должном уровне.

Во-первых, это недооценка роли удовлетворения потребностей пользователей транспортных средств и отсутствие их мониторинга.

Во-вторых, инфраструктура быта человека в пути (в дороге) развивается «однобоко», практически не представлены бытовые услуги, услуги связи, медицинские пункты, пункты отдыха и удовлетворения санитарно-гигиенических потребностей.

В-третьих, практически полностью отсутствует информационное обеспечение. И если обслуживание транспортных средств и потребителей на железнодорожном, морском, воздушном транспорте уже сложилось (хотя



определенные недостатки присутствуют и здесь), то система придорожного сервиса (рис. 7) на автомобильных дорогах остается наиболее неорганизованной.

По данным официальной статистики на дорогах России зафиксировано 15000 объектов придорожного сервиса. Большую их часть составляют АЗС (25%), за ними следуют различные магазины (как правило, большинство из них, это магазины с автозапчастями и расходными материалами для автомобилей), которые занимают до 24% рынка. Такая же ситуация характерна и для Брянской области.

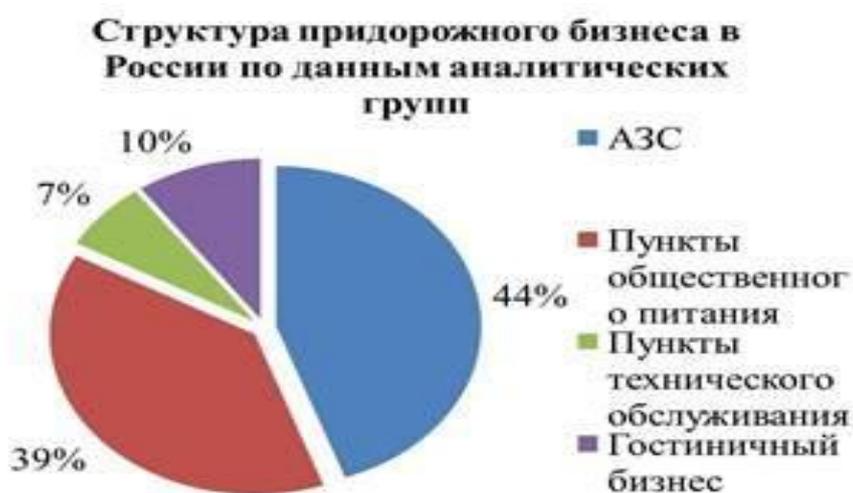


Рисунок 7 – Дорожная инфраструктура России за 2022 год, %

Пункты общественного питания занимают в структуре 21%. Наименее распространенными являются пункты технического обслуживания и мотели, которые занимают 9 и 5 процентов соответственно. Кроме этого, в структуре существует доля равная 16%, которая принадлежит объектам придорожного сервиса, которые трудно отнести к какой-либо определенной группе. Но, как это часто бывает, данные официальной статистики не всегда совпадают с результатами исследования аналитических групп. По альтернативным данным количество объектов придорожного сервиса достигает до 53000

единиц, в том числе 45% это автозаправочные станции различных типов, 39% - пункты общественного питания, 10% - мотели и гостиницы. Оставшиеся 7% занимают СТО.

Наиболее серьёзными проблемами, присущими отрасли придорожного сервиса в России, являются:

- низкий уровень сервиса;
- неравномерное размещение объектов дорожного сервиса на трассах как федерального, так и регионального значения;
- отсутствие достаточной степени квалификации работников придорожного сервиса, что приводит к низкой культуре обслуживания и качеству сервиса;
- выраженный дефицит объектов, оказывающих комплекс услуг участникам дорожного движения;
- отсутствие не только реальной поддержки со стороны региональных и федеральных органов власти, но и нестабильной организационно-правовой системе, не имеющей четких норм, правил по размещению и составу объектов;
- у большинства объектов отсутствует информация о размещении, составе и качестве оказываемых услуг.

Развитие придорожного сервиса должно основываться на следующих основополагающих принципах:

- он должен удовлетворять основные потребности в услугах пользователей автодорог таким образом, чтобы повышалась безопасность дорожного движения и удобство поездок;
- он должен стимулировать и принуждать пользователей автодорог соблюдать все применимые международные, региональные и национальные нормативно-правовые акты об автомобильном транспорте и перевозке грузов;
- его неблагоприятное воздействие на окружающую среду должно быть минимизировано;



- его неблагоприятное воздействие на социальные аспекты и здоровье жителей местных населенных пунктов должно быть минимизировано, включая лишение источников доходов и доступа к очагам культуры, распространение инфекционных заболеваний;

- он должен вносить вклад в местную экономику, создавая возможности по генерированию доходов и способствуя развитию местной промышленности и туризма;

- он должен быть скоординирован вдоль всего транзитного коридора, не допуская фрагментированного развития по участкам или юрисдикциям.

Разработка системы придорожного сервиса включает не только определение требуемого количества этих сооружений, но и предложение рекомендаций по их архитектурному оформлению.

При расположении объектов в зоне населённых пунктов с учётом сложившейся застройки здания могут представлять собой либо объёмы прямоугольной формы, либо по контрасту иметь криволинейные очертания с применением стекла, бетона и современных отделочных материалов.

Это в большей мере относится для зданий автогостиниц, кемпингов, магазинов и пунктов технической помощи. При поиске архитектурных форм новых автопавильонов и согласовании их с окружающим ландшафтом необходимо увязать их с прямым функциональным содержанием. Для лесостепных и степных зон с преимущественно открытыми ландшафтами, где доминирующим фактором является сама автодорога, автопавильоны могут иметь прочные, прямоугольные силуэты при использовании всех возможностей новых строительных материалов и широкого использования цветовых колоритов. В горных районах рекомендуется использовать сочетание особенностей рельефа с архитектурными формами. Использование мотивов народной архитектуры целесообразно применять для конкретного места

Развитие таких направлений туризма как автотуризм и каравантинг может существенно повлиять на развитие придорожного сервиса, а это



создание большого количества рабочих мест. Развитие системы придорожного сервиса может служить одной из составляющих комплекса мероприятий по трудовой занятости сельского населения. Однако отсутствие информации об объектах придорожного сервиса, их местах нахождения, спектре предоставляемых услуг, негативно сказываются на развитии туризма на территории.

Основной тенденцией развития рынка придорожного сервиса можно назвать рост потребительских требований к составу и качеству реализуемых товаров и услуг. Клиенты предпочитают пользоваться услугами известных брендов и приобретать их продукцию, ожидая получить высокое качество сервиса.

В целях развития придорожного сервиса необходимо принятие целого комплекса мер по созданию современных объектов:

- 1) формирование генеральной схемы развития объектов придорожного сервиса вдоль автомобильных дорог общего пользования на основе анализа текущего состояния и перспектив развития автомобильных дорог, а также с учетом туристических маршрутов и документов территориального планирования;
- 2) разработка единых стандартов и типов объектов придорожного сервиса с учетом интенсивности дорожного движения;
- 3) создание благоприятных условий для развития предпринимательства и привлечения инвестиций для строительства объектов придорожного сервиса;
- 4) строительство современных объектов придорожного сервиса, в том числе многофункциональных комплексов высокого уровня обслуживания, а также модернизация существующих;
- 5) повышение качества обслуживания пользователей автомобильных дорог общего пользования и улучшение условий труда и отдыха водителей большегрузного транспорта (перевозчиков);
- 6) создание условий для повышения уровня безопасности пользования

автомобильными дорогами общего пользования;



7) социально-экономическое развитие территорий, создание точек экономического роста, а также условий для создания новых рабочих мест различной квалификации и специализации;

8) создание правовой базы, способствующей привлечению в развитие придорожного сервиса субъектов малого и среднего предпринимательства;

9) содействие переводу стихийно созданных объектов придорожного сервиса в правовое поле;

10) создание системы информирования участников дорожного движения об объектах придорожного сервиса, предоставляемых ими услугах и их качестве:

- систематизация размещения объектов придорожного сервиса;
- оптимизация процедур формирования и предоставления земельных участков под строительство объектов придорожного сервиса;
- оптимизация процедур согласования примыкания к дорогам общего пользования;
- реализация механизма сопровождения инвестора при реализации инвестиционного проекта по строительству объектов придорожного сервиса;
- строительство многофункциональных комплексов высокого качества обслуживания, внедрение новых стандартов качества услуг на действующих объектах придорожного сервиса;
- обеспечение пользователей автомобильных дорог информацией о наличии объектов придорожного сервиса, внедрение инструментов контроля качества;
- оказание государственной поддержки при создании и модернизации объектов придорожного сервиса.

Основные возможные формы современного туризма в приграничных районах:

- шоппинг,
- гастрономический,

- досуговый,
- медицинский,
- транзитный,
- природно-ориентированный,
- культурно-познавательный,
- событийно-ориентированный.

Начиная с 2021 года рост показателей международного туризма способствовал появлению благоприятных прогнозов по восстановлению туристской индустрии. Российско-Белорусское приграничье – особый интегрирующийся регион, имеющий в своем составе территорию шести соседствующих областей, три из которых российские (Брянская, Псковская, Смоленская), а три – белорусские (Витебская, Гомельская и Могилевская).

В сфере туризма близкое расположение к столичным агломерациям (Москва и Минск) может являться позитивной чертой, позволяющей модифицировать работу туристско-рекреационного комплекса приграничья именно с учетом потребностей столичных жителей. Развитие туристско-рекреационной индустрии - необходимая мера для повышения уровня социально-экономического благополучия таких регионов, поскольку прочие отрасли имеют меньше перспектив в конкурентных условиях.

#### **4.10 Разработка и реализация программ, направленных на повышение качества обслуживания туристов. Подготовка работников для сферы туризма и повышения квалификации работников туристической индустрии**

Создание качественного туристического продукта зависит от многих факторов, важнейшими из которых являются:

1) дискретность (непрерывность) производства туристических услуг и целостность их потребления. Профессионалы турбизнеса часто говорят:



«Гостеприимство – искусство мелочей». В обеспечении качества турпродукта все службы должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков, мебели или сантехники.

2) возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия.

3) сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосвязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия нет шанса на исправление брака, а также на возврат гостя. Это очень важный момент, так как качество работы персонала существенно влияет на качественные характеристики самого турпродукта.

На практике качество услуги определяется:

- 1) оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов – скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента;
- 2) сроками получения справочной информации;
- 3) вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристической фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- 4) соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- 5) наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Необходимым требованием повышения качества услуг в туристических предприятиях является соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:



- 1) максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- 2) неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- 3) гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.
- 4) эргономичность рабочих мест;
- 5) четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- 6) четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;
- 7) мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- 8) система повышения квалификации персонала.

Необходимым условием качества обслуживания является всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий участие гостя в оценке качества и контроле за ним; постоянная работа с группами качества; применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг; применение технических средств контроля за качеством.

Неотъемлемой частью достижения высокого качества услуг является наличие системы контроля. При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством услуг должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать

гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.



Важной ответственной задачей для туристических предприятий является создание репутации высокого качества обслуживания гостей, которое обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб предприятия, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Предоставляемые туристические услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга, а также требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг.

К рекомендуемым требованиям к туристическим услугам и условиям обслуживания относятся: соответствие назначению; точность и своевременность исполнения; комплексность; этичность обслуживающего персонала; комфортность; эстетичность; эргономичность. Необходимо, чтобы предоставление туристических услуг обеспечивало возможности получения не только основных, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых), создающих нормальные условия жизнеобеспечения потребителей.

Оценка качества услуг представляет собой один из ключевых элементов системы управления качеством на предприятиях туристской сферы. Оценка качества дает возможность не только проводить контроль качества обслуживания, но также и дает основу для анализа и принятия управленческих решений. Кроме этого, благодаря оценке качества туристских услуг обеспечивается обратная связь. В настоящее время в туризме еще не разработана единая и целостная методология оценки качества туристских услуг и качества обслуживания. Методики оценки услуг подразумевают наличие двух групп критериев: количественных и



качественных. При этом в группу количественных параметров оценки входят показатели, которые определяются на основе статистических данных.

При анализе качественных показателей создается как система их оценки, так и проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга туристской фирмой. Чаще всего для оценки качества туристских услуг используется методика SERVQUAL, которая была разработана в 1985 году Парасураманом, Берри и Цайтамл. Сущность данной методики заключается в использовании анкеты из двадцати двух пар вопросов, которые сгруппированы по следующим параметрам:

- надежность;
- отзывчивость;
- убедительность;
- сочувствие;
- осязаемость.

При этом методика SERVQUAL часто применяется в качестве основы для разработки других методик оценки качества услуг, среди которых методика SERVPERF (Кронин и Тейлор), методика Ли, методика Аквирана и др.

Помимо методики SERVQUAL, в настоящее время в сфере туристских услуг применяется методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (CSI, Стокгольмская школа экономики). Данный индекс рассчитывается на основе метода личных интервью и выступает одним из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности туристского предприятия. Также индекс CSI дает возможность определить причины и факторы удовлетворенности туристов и их лояльности. Описываемая методика базируется на опросах туристов. В процессе разработки методики оценки качественных параметров следует конкретизировать сферу ее использования.

При разработке количественных же параметров такая конкретизация не важна. В оценке качества сферы услуг часто применяются статистические

методы, которые позволяют принимать обоснованные решения при управлении качеством услуг по ограниченному числу наблюдений; обнаруживать отклонения от установленных требований в процессе оказания услуг и, соответственно, своевременно корректировать данный процесс; повышать эффективность процессов, качества услуг, культуры обслуживания, квалификации специалистов и получать максимальный эффект от затрачиваемых материальных и трудовых ресурсов.

В результате анализа полученной информации оцениваются компетентность, корректность, доброжелательность персонала, умение сотрудников разрешать конфликты и др.

Помимо вышеперечисленных параметров система оценки может быть дополнена такими характеристиками как время обслуживания туриста, время ожидания и др. Группа претензионных показателей также играет большую роль в оценке профессиональных показателей. Учет претензионных показателей заключается в корректировке оценки в зависимости от положительных или отрицательных отзывов клиентов. На базе вышеперечисленных характеристик разрабатывается анкета, по результатам заполнения которой суммируются баллы, характеризующие качество услуг на туристском предприятии.

Повышение качества предоставляемых услуг – это необходимое условие увеличения конкурентоспособности туристских предприятий на туристском рынке. Можно выделить два основных критерия системы качества:

- она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста;
- она служит инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

На получение дополнительной прибыли и повышение конкурентоспособности туристских предприятий влияет наличие сертифицированной системы качества. Сертификация в условиях рыночных



отношений признанный во всем мире способ независимого подтверждения (оценки) соответствия продукции, работ и услуг установленным требованиям. Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов осуществляется федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, подведомственными им государственными учреждениями, уполномоченными на проведение государственного контроля (надзора) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Качество туристской услуги может быть оценено тремя способами:

- 1) по собственной методике туристской компании;
- 2) по отношению к качеству некоторого образца, принятого за эталон;
- 3) по отношению к международному или национальному стандарту.

Таким образом, качество туристской деятельности определяется как степень ее соответствия общепринятым требованиям или стандартам.

В соответствии со статьей 26 Федерального закона от 29.06.2015 № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» - документы национальной системы стандартизации применяются на добровольной основе, но, применение национального стандарта является обязательным для исполнителя в случае публичного заявления о соответствии национальному стандарту, в том числе в случае применения обозначения национального стандарта или знака национального стандарта в документации. 30 июня 2023 года вступили в силу новые национальные стандарты Российской Федерации в сфере туризма. Актуальные для туристского бизнеса Брянской области:

1. ГОСТ Р 53522-2022 - Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
2. ГОСТ Р 54601-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения
3. ГОСТ Р 54604-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования



4. ГОСТ Р 56643-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Личная безопасность туриста. Общие требования

5. ГОСТ Р 70361-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Студенческий туризм. Общие требования

6. ГОСТ Р 70585-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Туристские тропы. Требования по маркировке троп

7. ГОСТ Р 70587-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Услуги средств размещения «Все включено» и «Ультра все включено». Общие требования

8. ГОСТ Р 70582-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования по обеспечению безопасности туристов

9. ГОСТ Р 70583-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования к туристской инфраструктуре

Стандарты организаций туроператоров и турагентов, общественных, научных организаций, саморегулируемых организаций, объединений юридических лиц в сфере туризма могут разрабатываться и утверждаться ими самостоятельно. Целью разработки стандартов являются обеспечение качества оказания туристских услуг, распространение и использование полученных в различных областях знаний результатов инновационной деятельности. Эта категория стандартов дает основу для создания добросовестной конкуренции на рынке туристских услуг.

Системы сертификации могут быть созданы на национальном, региональном или отраслевом уровнях. Каждое из туристских предприятий может выбрать систему и пройти по ее правилам сертификацию. По результатам добровольной сертификации выдается сертификат соответствия и организации предоставляется право маркировать все, что связано с оказанием услуг знаком соответствия системы добровольной сертификации (визитки, договора, рекламную продукцию). Порядок применения такого знака соответствия устанавливается правилами соответствующей системы добровольной сертификации. Применение знака соответствия



осуществляется заявителем на добровольной основе любым удобным для него способом в порядке, установленном в системе сертификации.

К объектам добровольной сертификации наряду с туристскими услугами могут быть отнесены: продукция, персонал, системы менеджмента качества, объекты строительства, образовательный процесс и др.

В 2016 году на российском туристическом рынке появился новый продукт – национальный туристический маршрут (НТМ). Первоначально он был нацелен на поддержку и продвижение туризма в регионах, поэтому российские мегаполисы не могли быть его участниками., но с середины 2022 года правила определения национальных туристских маршрутов, утверждённые постановлением федерального правительства, дали право обзавестись подробными маршрутами и крупным городам. Статус национального туристического маршрута России сродни государственному знаку качества, они задают определенный стандарт качества турпродукта. В настоящее время в России насчитывается более 50 национальных туристических маршрутов. В марте 2024 года вышел первый печатный каталог по национальным туристским маршрутам.

Статус национального даст маршруту дополнительные возможности продвижения. Информация о нем будет представлена на сайте Минэкономразвития России, такие маршруты смогут участвовать в программах продвижения, которые ведомство сформирует совместно с ведущими агрегаторами туристических услуг и поисковыми системами. Определять список национальных маршрутов и присваивать маршрутам такой статус будет Экспертный совет. В него входят представители Минэкономразвития России, а также представители туроператоров, организаций, представляющих профессиональные сообщества туроператоров.

Статус национального может получить или уже существующий, или совершенно новый маршрут. Он может иметь определенную тематику – историческую, связанную с выдающимися личностями российской культуры



и истории, экологическую или агро-туристическую. Маршрут может проходить по территории одного или нескольких регионов. Согласно документу, для того чтобы стать национальным, маршрут должен соответствовать ряду критериев:

- комплексность – туристический маршрут должен охватывать не менее 3 туристических ресурсов определенной тематической направленности;

- перспективность – туристический маршрут должен способствовать росту внутреннего и въездного туристского потока в сравнении с предшествующим годом не менее чем на 25% (через 1-3 года после запуска в продажу);

- актуальность – маршрут должен ориентироваться на расширение сезонных предложений туристского продукта на туристическом рынке (весной и осенью) на территории, по которой он проходит;

- согласованность – в разработке заявки для отбора маршрута, помимо региона, должны принимать участие туроператоры, представители гостиничного бизнеса, экскурсионные бюро;

- узнаваемость – представленность туристического маршрута в российских и зарубежных средствах массовой информации (не менее 5 изданий), социальных сетях (не менее 3 социальных сетей), в российских и международных рейтингах, участие на экспертных площадках (ярмарки, выставки, форумы, конференции) - не менее 3 в течение календарного года;

- значимость – наличие в составе туристического маршрута не менее 1 значимого объекта показа.

У национальных маршрутов обязательно должна быть система навигации, туристические карты, путеводители и сувенирная продукция.

При этом национальный туристический маршрут должен быть организован таким образом, чтобы предоставить туристу возможность самостоятельно определять продолжительность и скорость его прохождения. У туриста должна быть возможность присоединиться к турмаршруту на любом этапе.



Главный упор при выборе способов повышения качества туристских услуг делается на систему стандартизации, основным инструментом которой является стандарт. Национальные стандарты применяются на добровольной основе. Обязательность соблюдения их требований наступает при прямом указании на это в действующем законодательстве, договорах и контрактах.

Подготовленные непосредственно предприятиями туристской индустрии и туристскими профессиональными объединениями предпринимателей стандарты становятся обязательными для них.

В рамках обновленного нацпроекта «Туризм и гостеприимство» в 2024 году Правительством РФ принято решение подготовить стандарт по повышению квалификации работников отрасли и создать центры обучения на базе гостиничных сетей. Этой работой займется Российский государственный университет туризма и сервиса совместно с ведущими работодателями.

На подготовку кадров туристической отрасли влияет множество факторов. В их числе влияние социальной среды, политическая и финансово-экономическая обстановка в мире и деятельность федеральных и региональных организаций управления и регулирования. Данные условия имеют большое значение при обучении будущих специалистов в сфере туризма, так как от них зависит и специфика образовательных программ, и дальнейшее трудоустройство выпускников.

В современном подходе к обучению специалистов в туристической отрасли, помимо привычных способов подготовки включает в себя обучение таким инновационным методам, как аутсорсинг и аутстаффинг.

Аутсорсинг представляет собой передачу некоторых неключевых функций на обслуживание сторонним специалистам. Данный метод позволяет сэкономить ресурсы на выполнении второстепенных функций и сохранить их качество благодаря поручению их более профессиональному поставщику услуг. Аутсорсинг популярен во многих сферах бизнеса, и он постепенно набирает актуальность и в туризме.



Аутстаффинг, или лизинг персонала – это метод выведения персонала за штат компании, при котором персонал заключает трудовые договоры с компанией-посредником (аутстаффером), но при этом выполняет работу непосредственно для компании, которая является фактическим заказчиком.

Подобная практика позволяет снизить риски, связанные с решением трудовых споров, а также оптимизировать штатное расписание и оперирование бюджетом компании, что может стать немаловажным фактором для малого бизнеса, к которому чаще всего относятся связанные с туризмом предприятия и организации. На сегодняшний день аутсорсинг и аутстаффинг становятся всё более актуальными услугами, так как они значительно упрощают работу компаний, связанных со сферой туризма.

Отрасль туризма развивается крайне быстро в современных условиях и в связи с этим усиливается необходимость создания более эффективных подходов к обучению специалистов. Для этого был разработан компетентностный подход. Его цель – привести образование в соответствие с потребностями рынка труда. Данный подход наиболее современен, так как рассчитан на способность и готовность будущих специалистов к самореализации, саморазвитию и самоопределению. Суть такого подхода заключается в сочетании традиционных форм обучения (таких, как семинары и конференции) с активными современными методами (стажировки, деловые игры, кейс-практики).

Такое сочетание форм подготовки позволяет развить приспособляемость к новым требованиям рынка труда, ситуация на котором имеет тенденцию быстро меняться. В ходе подобной комплексной работы над проектами в учебных группах студенты учатся разрабатывать способы решения наиболее распространённых проблем, которые возникают при работе в туристической сфере, и применять методы моделирования и прогнозирования в своей профессиональной деятельности. Данный подход является наиболее оптимальным для подготовки компетентных кадров в отрасли туризма.



Также немаловажно учитывать материальную базу учебного заведения и развитость гостинично-туристической инфраструктуры, в которой студенты смогут пройти практическую подготовку, а впоследствии, возможно, и трудоустроиться. Отдельно стоит подчеркнуть значимость такого нового вида подготовки, как дистанционное обучение, ставшее особенно актуальным в связи с карантинными мероприятиями в учебных заведениях. Этот вид обучения имеет обширный потенциал и, если проработать эту систему, он способен стать не менее популярным, чем очное обучение.

#### **4.11 Внедрение музейного проектирования и инноваций в музейной сфере**

Музейный туризм – это прежде всего разновидность культурно-познавательного туризма, специфика которого состоит в использовании туристических возможностей музеев и территорий с инфраструктурой, прилегающих к ним. Согласно Международному совету музеев – это постоянно действующая организация на службе общества, которая исследует, собирает, сохраняет и демонстрирует материальное и нематериальное наследие. Несмотря на то, что музейный туризм хорошо развит в нашей стране и Брянской области, он имеет ряд проблем, которые требуют обязательного решения. Важнейшей среди них является использование инноваций, позволяющих посетителю быть не пассивным, а активным участником познавательного процесса.

##### **1. Использование современных технологий**

###### **1.1 Цифровые экспозиции и виртуальная реальность**

- AR/VR-технологии: Разработка дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности для создания интерактивных туров, реконструкций исторических событий и погружения в экспонаты.



- 3D-моделирование: Создание 3D-моделей артефактов, которые можно исследовать в виртуальной среде.

## 1.2 Интерактивные технологии

- Сенсорные экраны и интерактивные киоски: Установка сенсорных экранов, позволяющих посетителям получать подробную информацию о выставках и экспонатах.

- Голосовые помощники: Внедрение голосовых помощников, которые могут давать дополнительную информацию о выставках и направлять посетителей по музею.

### 2. Разработка интерактивных экспозиций

#### 2.1 Тематическое проектирование

- Сторителлинг: Использование захватывающего сторителлинга для создания погружающих выставок, которые рассказывают истории через последовательность артефактов и мультимедийных материалов.

- Иммерсивные инсталляции: Создание пространств, которые задействуют все органы чувств для полного погружения в историческую или тематическую атмосферу.

#### 2.2 Образовательные программы

- Интерактивные мастер-классы и лекции: Использование технологий для проведения онлайн и офлайн мастер-классов, лекций и семинаров.

- Электронные учебные материалы: Разработка образовательных приложений и веб-платформ, которые предлагают интерактивные задания и викторины.

### 3. Улучшение пользовательского опыта (UX)

#### 3.1 Персонализация

- Персонализированные гиды: Разработка мобильных приложений, которые предлагают персонализированные туры, основанные на интересах посетителей.

- Поддержка нескольких языков: Представление информации на нескольких языках через мобильные приложения, аудиогиды и интерактивные экспозиции.

### 3.2 Доступность и инклюзивность

- Доступность для людей с ограниченными возможностями: Внедрение аудиосправок, тактильных экспонатов и специальных приложений для людей с нарушениями зрения и слуха.

- Политика инклюзивности: Создание программ и экспонатов, которые учитывают культурное и социальное многообразие посетителей.

## 4. Новые формы взаимодействия с музейными коллекциями

### 4.1 Социальные сети и онлайн-платформы

- Виртуальные туры: Проведение виртуальных туров через социальные сети и платформы видеоконференций, таких как Zoom и YouTube Live.

- Краудсорсинг: Привлечение общественности к созданию и управлению контентом, таким как исторические исследования и документирование артефактов.

### 4.2 Мобильные приложения и геймификация

- Геймифицированный контент: Создание мобильных игр и квестов, которые увлекают посетителей и стимулируют их узнавать больше о выставках.

- Мобильные приложения: Разработка приложений, которые служат личными гидами, предоставляют информацию об экспонатах и позволяют посетителям участвовать в викторинах и опросах.

## 5. Развитие инфраструктуры и пространства

### 5.1 Архитектурное проектирование

- Модульные и гибкие экспозиционные пространства: Разработка пространств, которые легко адаптируются под новые выставки и мероприятия.

- Энергоэффективные и устойчивые материалы: Использование экологически чистых и устойчивых материалов для строительства и оформления музейных пространств.

## 5.2 Логистика и управление потоками посетителей

- Системы управления очередями: Внедрение систем для оптимизации управления потоками людей, что способствует сокращению времени ожидания и улучшению общей логистики.

- Планирование пространства: Оптимизация планировки залов и маршрутной инфраструктуры для создания более комфортного и плавного перемещения посетителей.

В регионе работают 28 муниципальных и государственных музеев, включая филиалы, а также около 100 общественных (ведомственных, школьных и пр.). Наиболее популярными у туристов традиционно были музейные объекты: Брянский государственный краеведческий музей, Государственный мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева «Овстуг»; мемориальный комплекс «Партизанская поляна»; Музей Дятьковского хрусталя; мемориальный комплекс «Хацунь»; Литературно-мемориальный музей А.К. Толстого; Юдиновский историко-археологический музей.

Многие музеи активно используют современные технологии. Среди них – более полное информирование гостей о специфике культурного заведения, предлагаемых услугах, а также возможность дистанционного приобретения билетов. В настоящее время используются виртуальные туры по музею Ф.И. Тютчева в Овстуге, по Свенскому Успенскому мужскому монастырю, по музею Дятьковского хрусталя, мемориальным комплексам «Хацунь» и «Партизанская поляна», по музею братьев Ткачевых, а также Брянскому художественному и краеведческому музеям.

Особенно большое внимание разработке виртуальных мероприятий уделяет Брянский государственный краеведческий музей. С 2020 года создается архив подобных мероприятий, среди которых следует выделить



такие разделы, как: «Виртуальный музей педагогической славы», посвященный Году педагога и наставника; «Виртуальные выставки» (56 экспозиций); «Виртуальные мероприятия», среди которых наиболее востребованными являются видеолекции «Николай II и Великий Князь Михаил Александрович в истории Брянского края», «Петр I и его сподвижники в истории Брянщины», «Царь Михаил Федорович Романов и Брянщина»; «Актуальные интервью»; «Музейный ликбез».

В Брянском областном художественном музейно-выставочном центре активно проводятся мастер-классы «Линогравюрный кабинет» и «Флер бумажной миниатюры», а также интерактивные занятия «Самовар – душа живая» и «Выход за раму. О живописи на пленэре».

Целый цикл виртуальных экскурсий разработан музеем братьев Ткачевых, например, «В партизанском крае», «Май 1945», «Дети рисуют войну и Победу».

Помимо традиционных форм работы с посетителями в Брянском выставочном зале проводятся мастер-классы по ковровой вышивке, бисероплетению и ознакомление с техникой батик.

Музей Дятьковского хрусталя на своем сайте представляет виртуальные выставки: «Вазы 19-20 вв.» и «Техника Галле на ДХЗ», а также мастер-классы «Легкое касание (по гравировке стекла)» и «Город мастеров».

Музей истории фотографии проводит интерактивные экскурсии, в ходе которых демонстрируются съемка по технологии 1851 г. и другие фотопроцессы.

В музее-заповеднике Ф.И. Тютчева «Овстуг» проводятся мастер-классы по созданию народной куклы «Душу вложишь – все сможешь!», по написанию письма по правилам этикета XIX века «Волшебное перо беру я в руки...» и по созданию коллажа «Волшебный сей узор сплетен на память мне...».

Постоянным успехом у посетителей пользуются Всероссийские акции «Ночь музеев», «Ночь искусств», к которым музейные работники готовятся с

большой выдумкой, поэтому представленные мероприятия отличаются оригинальностью и своеобразием. Так, в музее-заповеднике Ф.И. Тютчева «Овстуг» звучат произведения и романсы на стихи известного поэта в исполнении профессиональных артистов и любителей творчества Тютчева. В краеведческом музее была подготовлена программа, посвященная семейным реликвиями и обычаями, трудовыми династиями Брянщины, посетители заглянули в мир семьи различных исторических периодов. В этот вечер история встретилась с современностью: героями встреч были наши современники – выдающиеся люди Брянской области, представители трудовых и творческих династий: педагоги, врачи, священнослужители, артисты. Подобные мероприятия способствуют укреплению семей, так как в музее присутствовали представители нескольких поколений.

Сотрудничество музеев и туризма основано на формировании системы историко-культурных и природных территорий. Перед организаторами и проектировщиками музейного туризма в регионе стоит ряд задач, решение которых поможет увеличить привлекательность Брянской области и будет способствовать желанию вернуться сюда повторно. Главными из них являются:

- уточнение туристской специализации музея и регулирование постоянного туристского потока в музее, чтобы избежать дискомфорта посетителей из-за большого количества присутствующих одновременно,
- составление туристской программы и маршрута, акцент на использование интерактивных форм взаимодействия с туристами,
- формирование пакета рекламной продукции, поиск новых источников финансирования.

Помимо этого, музейный туризм есть специфическая деятельность музеев по производству и реализации различных туристских продуктов музейного характера: создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, наличие музейных магазинов. Необходимо увеличить количество выпускаемой рекламной продукции – карт, брошюр, закладок,

фотографий, календарей. Следует уделить внимание развитию и совершенствованию музейной инфраструктуры, так как, приезжая надолго в усадьбы и мемориальные комплексы, посетители хотят отдохнуть, погулять по территории парков, скверов, фотографироваться, покушать. Продвижение брянских музеев на рынок туристических услуг представляет собой важную стратегическую задачу развития туризма.

Особую роль могут играть музеи, выступая своеобразным началом для построения дальнейшего туристического маршрута, связанного с именем общественного или литературного деятеля, с определенным историческим процессом или периодом. Для этого следует туристов побуждать к посещению других или сети музеев, чтобы сложилось полное впечатление, полученное в результате знакомства с памятными местами, а также участия в других мероприятиях, также подготовленных сотрудниками музеев.

Очень важно акцентировать внимание не только на достопримечательности областного центра и крупных городов Брянской области, но районных центров, сел и небольших населенных пунктов. Созданные здесь музеи помогут дополнить общую картину спецификой истории данной территории, конкретной эпохи, её географии и культуры. Следует особо выделить районные краеведческие музеи, которые подчеркивают неповторимость того или иного региона, например, краеведческие Новозыбковский, Клинцовский, Севский, Суражский, Комаричский, историко-краеведческие музеи Брасовского, Дятьковского и Брянского районов, историко-археологический музей в селе Юдиново.

Музеи должны учитывать различный образовательный и интеллектуальный уровень туристов, давать им новые знания или углублять уже имеющиеся. А это должно стимулировать менеджмент музеев работать творчески, доступно, заинтересовывая посетителей, рассказывая о том или ином экспонате. Используя новые средства и технологии, музеям важно превратить туристов из пассивных потребителей информации в участников и исследователей по приобретению новых данных.



При проектировании экспозиций должны быть применены такие технологии, где позиции музея и туриста находят общие точки пересечения. Для туристов важно, чтобы культурные центры знакомили их с подлинными материалами, артефактами. Однако в наши дни уже выглядит анахронизмом простое изложение данных. Наиболее актуальными представляются иммерсивные формы подачи материала, в результате которых туристы становятся не пассивными потребителями готовых форм изложения материала, а непосредственными участниками познавательных и культурных программ. Вместе с тем следует учитывать тот факт, что музеи должны не только отражать вкусы и потребности туристов, но и формировать их.

Развивающаяся индустрия музейного проектирования должна ориентировать музей на интересы посетителей с учетом новых подходов, в том числе информационных технологий. Но главный принцип нового подхода должен оставаться таким, который представляет посетителям события и факты, не искажая их исторической сути.

Безусловно, нельзя полностью отказываться от стационарных экспозиций, которые зачастую составляют основу музея, но, наряду с ними, следует регулярно обновлять и представлять туристам новые стенды с обновленными данными и результатами научной и исследовательской работы сотрудников музеев. Этот факт позволит тем, кто уже посещал данные учреждения, вновь вернуться сюда и найти новый материал, с которым они ранее не были знакомы. Имеющаяся проблема высокой стоимости проектирования и создания новых экспозиций требует поиска государственных, муниципальных и частных инвестиций.

В связи с большим интересом посетителей в настоящее время создаются новые экспозиции в музее Ф.И. Тютчева, школе М.Ф. Бирилевой, Партизанской поляне, муниципальных музеях, музее истории фотографии.

В Брянской области начали реализовываться проекты по созданию культурных центров, в которых, как правило, проектируется и музейная экспозиция. Перспективными являются планы по дальнейшему развитию



музейных комплексов: мемориального комплекса «Партизанская поляна», Литературно-мемориального музея А.К. Толстого, Юдиновского музея «Палеолит», Государственного мемориального историко-литературного музея-заповедника Ф.И. Тютчева «Овстуг», Музея Дятьковского хрусталя.

В стратегической перспективе возможно создание историко-архитектурного музея «Покровская Гора», туристского рекреационного комплекса «Археолого-исторический музей-заповедник «Достояние поколений в Хотылево».

Перспективным для всех, кто любит историческую старину, является план обустройства Чашина кургана – археологического памятника, красивое место для отдыха и экскурсий. Здесь можно осмотреть остатки оборонительных сооружений, мысленно дорисовывая в воображении древнерусскую крепость. Поблизости есть часовня и валун, на котором выгравированы стихи Ф.И. Тютчева о тленности всего сущего. У поворота к кургану установлена стела в память о местных воинах, погибших в Великой Отечественной войне. Власти города в ближайшее время планируют реконструкцию Чашина кургана: обустройство смотровых площадок, парковок, восстановление частей острога, реставрацию стелы. Проведение перечисленных работ будет способствовать популяризации истории древнего Брянска, его первого места основания.

Большой вклад в изучение истории экономики и предпринимательства Брянской области вносит музей брянских меценатов. Разделы музея повествуют о благотворительной деятельности устроителя железных дорог – Петра Губонина, который оказывал поддержку техническим училищам России, принимал активное участие в культурной жизни, реставрации и строительстве церквей. Среди множества славных дел Губонина было создание в 1870-х г. Брянского рельсопрокатного, железоделательного и механического завода в с. Губонино (позже – Бежица).

Знаменитые брянские меценаты братья Павел и Семен Могилевцевы построили на свои средства и подарили городу Брянску 7 образовательных



учреждений, 3 больницы, Спасо-Гробовскую церковь, провели водопровод и электроосвещение. За свою благотворительную деятельности они получили звание Почетных граждан г. Брянска. Деятельности Могилевцевых посвящен один из разделов музея.

В феврале 2014 г. в музее был открыт Тенишевский зал, связанный с благотворительной деятельностью на брянской земле супругов Марии и Вячеслава Тенишевых. Мария внесла большой вклад в развитие образования в Бежице, уделяла внимание развитию народных ремесел, центром которых стало Талашкино. Вячеслав Тенишев – организатор Акционерного общества брянских заводов, ученый и социолог, основатель Этнографического бюро и Тенишевского училища в Петербурге, генеральный комиссар Всемирной выставки в Париже.

В мае 2015 г. в музее открыт зал, посвященный благотворительной деятельности династии Мальцовых, обеспечивших высокий уровень социальной жизни рабочих своих заводов. Представлена продукция фабрик Мальцовых к. XIX – н. XX вв. В музее представлены подлинные экспонаты и раритетные вещи к. XIX – н. XX вв., связанные с жизнью известных брянских меценатов, родословные Мальцовых, Губониных, Тенишевых, Могилевцевых. Однако недостаточная площадь музея не позволяет разместить все имеющиеся экспонаты, владельцы которых демонстрируют и по сей день пример подлинного служения Родине благодаря своему благотворительному вкладу в развитие родного края, что и поныне служит образцом для современного поколения предпринимателей.

Особого внимания требует и создание музейно-образовательного комплекса жертв фашистского пересыльного лагеря Дулаг 142 в Брянске, который является единственным на территории РФ сохранившимся комплексом крупного немецкого концлагеря с сетью исторических объектов. В отношении данного объекта проведена государственная историко-культурная экспертиза, подтвердившая их статус как объекта, имеющего важное историко-культурное значение, как для региона, так и в целом для

РФ. На заседании Российского организационного комитета «Победа» Президент Российской Федерации поддержал идею создания Музейно-образовательного комплекса на месте бывшего концлагеря.

#### **4.12 Сувенирная стратегия развития туризма**

В наши дни сувенирная продукция играет большую роль в продвижении туристского продукта. Во многих странах международные форумы, фестивали, выставки, а также спортивные соревнования, особенно Олимпийские игры и чемпионаты мира и Европы частично окупают затраты массовой её реализацией. Помимо экономической стороны, выпуск и реализация сувениров имеет и социальное значение, так как, чаще всего, её изготовление осуществляется не в массовом порядке, а небольшими предприятиями. А это, в свою очередь, уменьшает безработицу и вовлекает определенное количество людей в процесс производства и продажи.

В большинстве случаев сувениры – это изделия народных художественных промыслов и художественной промышленности. И это действительно так, ведь именно изделия народных художественных промыслов будут для туриста наилучшим напоминанием о посещенном регионе, поскольку наиболее ярко передают его культурные особенности. Показательным является тот факт, что вместе со становлением туризма в конце XIX – начале XX в. во многих странах мира, в том числе и в России, началось возрождение давно забытых или угасающих народных художественных промыслов, которые стали фундаментом сувенирной отрасли.

Сегодня сувенир формирует не только туристский имидж, но и общественное мнение у потребителей туристского продукта о регионе, создает узнаваемость существующих брендов, помогает устанавливать коммуникацию с гостями региона.



Приобретение сувениров важно и с психологической точки зрения, так как они напоминают туристам о посещенных местах и их достопримечательностях не только в момент покупки, но и по прошествии длительного времени, вызывая положительные воспоминания и ассоциации, а также желание вернуться сюда вновь.

Важно учитывать тот факт, что часто сувениры приобретаются туристом не только для себя, но для родственников, близких и коллег по работе. Это служит своеобразной рекламой посещенного региона, так как те, кому эти сувениры предназначены, визуальным образом узнают о его особенностях, достопримечательностях и памятниках исторического и культурного наследия.

При разработке и позиционировании бренда региона или города важным является продвижение аутентичных конкурентоспособных сувениров, потребление посетителями которых, с одной стороны, способствует сохранению традиционной культуры, а с другой – привлекает большее количество туристов и посетителей, интересующихся этническим туризмом и сопутствующими направлениями – гастрономическим, сельским, историческим и др. Данные направления туризма приобретают всё большую популярность, и регионы могут задействовать такой ресурс материальной и нематериальной культуры для обеспечения устойчивого роста туристического потока.

Чаще всего мы ассоциируем сувенирную продукцию с художественным изделием, хотя в последнее время особое внимание уделяется продуктам питания в подобной роли. По утверждению учёных, запах и вкус могут пробуждать у человека более яркие воспоминания о пережитом и увиденном, чем даже просмотр открыток с видами той местности, которую он посетил. Главной же особенностью сувениров данного вида является тот факт, что этот продукт должен быть типичным для указанной местности и напоминать о нём.



Производство съедобных сувениров уже давно развивается в странах Европы и США. Его доля составляет около 10% в общем объеме продаж сувенирной продукции. С такими изделиями выходит на рынок, например, «БрянКонфи», ряд сыродельных предприятий.

С 1954 года фабрика «БрянКонфи» радуется местных жителей и гостей города высококачественной сладкой продукцией. В ассортименте – конфеты, фрукты в шоколаде, вафли, сушки, печенье, суфле, десерты и многое другое. В подарок родным и близким стоит привезти подарочную коробку конфет «Брянск», состоящую из ассорти ручной работы. Многие выбирают в качестве гастрономического сувенира мягкий грильяж с мёдом и цукатами, суфле, а также вкуснейшие фрукты в шоколаде – чернослив или курагу с миндалем.

Сувенирный пряник «Брянский» - достойный гастрономический подарок. Традиционные пряники в сахарной глазури с начинкой из повидла, изготовленные на Бежицком хлебокомбинате, упаковывают в подарочные коробки с видами достопримечательностей Брянска. Также стоит попробовать на месте и привезти с собой пряник «Забава» с надписью «Брянск» в шоколадной глазури с начинкой из повидла.

Брянский мёд, безусловно, не так знаменит, как алтайский или башкирский, но от этого он не менее вкусный. На пасеках Брянской области собирают натуральный высококачественный мёд, а также заготавливают полезные продукты пчеловодства. Туристам, посещающим Брянскую область, может быть интересна продукция «Мёд так мёд» пасеки Бытиных. В подарок домочадцам можно привезти акациевый, липовый, гречишный мёд, продукт с добавками (орехи, семечки), а также подарочные наборы из нескольких баночек мёда в красивой деревянной коробке. Брянская компания «Hunterberry» выпускает необычный крем-мёд с ягодами, фруктами, орехами, а также крафтовый шоколад с добавками и сладкие подарочные наборы. Такой гастрономический сувенир будет уместно подарить не только близким,

но и коллегам. Купить мёд с местных пасек можно в таких магазинах, как «Пчеловод», «Пчёлкин мёд», «Пчёлка» и др.



В середине августа поспевают необычная малина сорта «Брянское Диво». Он был выведен российскими селекционерами именно здесь, в Брянской области. Полакомиться свежим урожаем стоит на месте, а в качестве гастрономического сувенира можно привезти баночку малинового варенья.

В Брянской области хорошо развито производство сыров. Натуральные изысканные сыры разных сортов производит фирма «Жуковское молоко». Мягкий бри, камамбер, фета, сыры с благородной плесенью, рикотта – каждый найдет что привезти в подарок родным и близким. Всё большую известность приобретает продукция компаний «Стародуб», «Брасовский сыр», Дубровские сыры, «Рогнединский сыр». Последний производят по уникальным технологиям из козьего молока.

В подарок мужчине из Брянска можно привезти крепкий алкогольный напиток местного производства. «БрянскСпиртПром» был основан в далёком 1899 году. В наши дни напитки изготавливают по старинным рецептам с использованием новых технологий производства. Достаточно символично привезти из поездки водку «Брянск» или «Брянскую», один из напитков линейки горьких «Брянских» настоек с перцем, травами, лимоном, рябиной. Классическим сувениром для гостей города стал «Брянский бальзам», настоянный на 20 травах и корнях.

Для эффективного обслуживания туристов и полного удовлетворения их потребностей можно предложить следующую классификацию широкого ассортимента сувенирной продукции (табл. 15).

Таблица 15 – Классификация ассортимента сувенирной продукции

№ п/п	Признак	Ассортимент
1	По тематике	1) сувениры, связанные с определённым местом, отражающие природу, национальные и местные особенности

№ п/п	Признак	Ассортимент
		2) сувениры, связанные с какой-либо датой или определённым событием
		3) сувениры, связанные с какой-либо выдающейся личностью
		4) комбинированные
2	По способу использования	1) утилитарные 2) декоративные
3	По преобладающему материалу	1) сувениры из дерева различных пород, коры, лозы
		2) сувениры из бумаги, картона, папье-маше
		3) сувениры из керамики
		4) сувениры из поделочных камней, янтаря
		5) сувениры из стекла
		6) сувениры из металла
		7) сувениры из пластмасс
		8) сувениры из резины и каучука
		9) сувениры из кожзаменителей, кожи, меха
		10) сувениры из ниток, ткани, пряжи
		11) сувениры из кости, рога, перламутра
		12) сувениры, изготовленные из нескольких материалов
4	По промышленно-отраслевой принадлежности	1) сувениры народных художественных промыслов
		2) сувениры художественной промышленности
		3) сувениры легкой промышленности
		4) сувениры полиграфической промышленности
		5) сувениры пищевой промышленности
		6) сувениры парфюмерно-косметической промышленности

Таким образом, с точки зрения теории туризма сувенир – это один из специфических туристских товаров, необходимый для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия и вызванных именно этим путешествием. Благодаря повышенному спросу на оригинальную сувенирную продукцию, передающую национальный колорит, возрождаются традиционные народные художественные промыслы; таким образом оказывается благоприятное влияние и на культуру региона.

Сувенир – это частица культуры народа. Совершенно справедливо их называют визитными карточками региона, его культуры и искусства. Сувениры выполняют познавательную роль, способствуют духовному обогащению людей, отражая жизнь и культуру страны, местности, которую они представляют. Сегодня брянских компаний, занимающихся



производством сувенирной продукции, немного. А ведь главная цель производства региональной сувенирной продукции – презентация области, республики, их достопримечательностей, особенностей и достижений. Фабричного производства сувениров в Брянской области нет.

Планируя развитие регионального туризма, необходимо планировать развитие сувенирной продукции с брянской символикой. Такая продукция включает специфику всех сфер культуры Брянской области: архитектуры, декоративно-прикладного искусства, памятных, природных, исторических, культурных мест, портреты выдающихся общественных деятелей, деятелей культуры и искусства. Она очень разнообразна: от широко разрекламированных магнитов до матрешек в национальных костюмах, глиняных изделий и украшений. Так как сувенирная продукция обычно выпускается в большом количестве, то, следовательно, она имеет невысокую цену. Данный фактор позволяет приобрести сувениры всем желающим. Но потока брянских сувениров в области почти нет. Как правило, всё делается малыми сериями и поэтому цена относительно высокая.

Брянск носит почётное звание Города воинской славы. Историю города можно назвать достаточно трагичной и тяжелой, ведь жители Брянска внесли огромный вклад в победу в Великой Отечественной войне. Классическими стали сувениры с военной тематикой – фигурки, магниты, брелоки с изображением военной техники, сувенирные пули и многое другое. Миниатюрные статуэтки, выполненные в форме мемориального комплекса Курган Бессмертия – главной достопримечательности Брянска – также будут интересны туристам.

В Брянской области в далёком 1790 году был основан Дятьковский хрустальный завод. И в наши дни работает предприятие ООО «Дятьковский Хрустальный завод плюс», которое занимается изготовлением изделий из хрусталя. Музей Дятьковского хрусталя дает возможность не только полюбоваться на работы местных мастеров, но и приобрести в подарок вазу, посуду, сувенирные фигурки. Также в г. Дятьково работает компания



«Шувалов», где производят исключительные изделия из авторского хрусталя и гутного стекла. В арт-салоне художественного стекла в г. Дятьково можно приобрести изысканные бокалы, вазы, хрустальную столовую посуду, настольные лампы, стеклянные иконы, спортивные награды и цветные хрустальные фигурки.

Карачевская фабрика стеклянных ёлочных игрушек «Интерьер-Промысел» выпускает новогодние украшения на любой вкус. Современные изделия фабрики отличаются изяществом форм и тонкостью росписи. Любители ретро могут приобрести реплики советских ёлочных игрушек, которые помогут многим вспомнить ощущения своих детских праздников. Фабрику игрушек можно посетить в рамках экскурсии, а также приняв участие в мастер-классе, по итогам которого можно провезти домой по-настоящему уникальную ёлочную игрушку, расписанную своими руками.

Сегодня в мире актуальна сувенирная поддержка музейной практики. Это сувениры с символикой самого музея, региона, с тематикой музея, с тематикой музейного события (например, музейная ночь, акции, связанные с датами биографий выдающихся брянских деятелей). Их можно продвигать на сайтах самих музеев, в социальных сетях.

Ценителям творчества Тютчева в сувенирной лавке при музее-усадьбе Овстуг можно приобрести томик стихов, подарочное биографическое издание, набор открыток, альбомы с видами усадьбы и многое другое.

В краеведческом, художественном музеях, выставочном зале г. Брянска можно приобрести полиграфическую продукцию, связанную с постоянными и сменяемыми экспозициями данных учреждений.

Интересной находкой является дизайнерский мерч города Брянска – «Тридцать второй сегмент». В подарок туристы могут привезти забавный свитшот с изображением «дятлов Брянского края», или футболку с надписью ветками «Брянск». Также у бренда есть яркие открытки с видами достопримечательностей города.



После снижения спроса на сувенирную продукцию, связанную со спадом посещения Брянской области в условиях пандемии коронавируса, в настоящее время наблюдается небольшой рост туристической активности, хотя допандемийного уровня он ещё не достиг. Данный факт объясняет снижение спроса на сувенирную продукцию брянского производства

Реализация сувенирной продукции организована недостаточно эффективно. Основными каналами сбыта сувениров являются специализированные магазины и отделы, интернет-магазины, выставки-продажи и ярмарки на массовых мероприятиях, сувенирные лавки при музеях, гостиницах, заказы предприятий. Традиционные сувениры можно купить в магазине «Брянский сувенир». Сувенирный отдел также есть в ЦУМе. Отдел предлагает многочисленную сувенирную продукцию с символикой Брянской области – оригинальные магниты, панно и кружки с видами города, брелоки, поделки из бересты, подарочную посуду с изображением достопримечательностей, колокольчики, открытки ручной работы и многое другое. В магазине «Твоя полка» в Брянске можно купить изделия местных мастериц, красивые открытки, украшения ручной работы, магниты и другие небольшие сувениры с изображением города, а также футболки местного бренда «Тридцать второй сегмент» с надписью «Брянск». Арт-пространство «Матрёшки» предлагает гостям города авторские сувениры из дерева — посуду, футляры для бутылок, сувенирные самовары, матрёшки, украшения, ёлочные игрушки с росписью и многое другое.

В реализации сувениров существенную роль играют разного рода фестивали и праздники. Ежегодно в Брянской области проводится несколько десятков таких мероприятий. Наиболее крупными среди них являются Дни поэзии, посвященные Ф.И. Тютчеву в Овстуге Жуковского района, А.К. Толстому в Красном Роге Почепского района и поэтический праздник «На земле Бояна» в Трубчевске. Здесь можно продать, купить, посмотреть все коллекции сувенирной продукции, выпускаемой брянскими умельцами. Изготовителям и распространителям сувенирной продукции нужно

учитывать эти мероприятия при организации своего бизнеса. Лучшие художественные ремесленники регулярно участвуют со своими изделиями в областных выставках, которые организует Департамент культуры. Сувениры из Брянской области презентуются на российских и межрегиональных выставках.

В расширении производства сувениров, поиске новых идей по их созданию, всегда будут актуальны различные конкурсы на лучшие сувениры, открытки и т.п. Такие мероприятия может организовывать Центр кластерного развития с партнерами. Результаты проводимого конкурса можно будет использовать для оформления информационной и имиджевой продукции, для продвижения туристского продукта Брянской области. Безусловно, они должны отражать неповторимость Брянщины, её специфику: природу, культурные и гастрономические традиции населения, архитектурные и исторические памятники и т.д.

Безусловно, актуальным является создание специальной организации, занимающейся производством и реализацией сувенирной продукции Брянской области. Необходимость её создания объясняется имеющимися проблемами в данной сфере производства и необходимостью их решения.

К основным проблемам, безусловно, можно отнести высокую стоимость сувенирной продукции, связанную с отсутствием её поточного производства, сложностями при приобретении оборудования и сырья, которое практически является, за редким исключением, завозным. Кроме того, затруднительно создать абсолютно новую продукцию, так как на сувенирах отсутствует разнообразие примеров достопримечательностей области.

В Брянской области недостаточно эффективна система взаимодействия между органами государственной власти и организациями ремесленников. Чтобы оживить производство сувенирных изделий и далее его развивать в контексте развития туризма в области, необходимо установить льготы для ремесленников и других производителей сувенирной продукции по двум

направлениям: налоговые льготы по муниципальным и региональным налогам и предоставление помещений (мастерских) для производства на льготных условиях.

Кроме того, участники могут воспользоваться существующими льготами для малого бизнеса, действующими на территории Брянской области. Но они не коснулись гончаров, кузнецов, иконописцев и др. Наличие у них юридического статуса привело бы к возможности использования целевых программ финансирования, налоговых льгот, получения помещения для организации мастерских, к появлению эффективного кредитования для ремесленного малого бизнеса.

Легализация ремесленной деятельности приведет к необходимости выработки стандартов и компетенций в данной сфере, что должно привести к повышению качества выпускаемой продукции, росту конкурентоспособности участников рынка и решению проблемы, связанной с обучением и повышением квалификации людей, работающих в сфере туризма. Всё это необходимо реализовать с целью повышения туристской привлекательности и формирования имиджа области.

Остро стоит проблема отсутствия единой информационной базы, которая должна формироваться с учетом проведения экспертной оценки сувенирного изделия и закрепления за производителем определенных авторских прав. Отчасти это решит проблему вытеснения оригинальной, аутентичной продукции подделками низкого качества, но привлекательной ценовой категории.

Таким образом, в стратегической перспективе необходимо создание регионального общественно-делового объединения производителей и продавцов сувениров с целью лоббирования своих интересов на региональном, муниципальном и российском уровнях.

#### **4.13 Интегрирование туризма с образовательной средой**

разнообразны:



Брянская область  
Портал для бизнеса

1. Образовательные туры и экскурсии: краткосрочные поездки в музеи, исторические памятники, природные заповедники и научные центры.

2. Полевая работа и исследования: углубленные учебные программы, включающие исследования в полевых условиях, такие как геологические и биологические экспедиции.

3. Обменные программы и стажировки: долгосрочные программы, в рамках которых студенты обучаются и живут в другой стране, принимая участие в местных образовательных процессах.

4. Культурные и языковые лагеря: тематические лагеря, которые сосредоточены на изучении языка и культуры другой страны.

Преимущества внедрения туризма в образование

- Повышение мотивации к учебе: нестандартные формы обучения через путешествия обычно приводят к большему интересу и вовлеченности со стороны учащихся.

- Улучшение качества обучения: реальные примеры и практическое обучение часто более эффективны, чем традиционные методы.

- Развитие глобального мышления: студенты начинают лучше понимать глобальные процессы и связи, что важно в условиях современного мира.

- Укрепление социальных связей: путешествия дают возможность для формирования более крепких связей между учащимися и преподавателями вне классной комнаты.

Примеры успешных моделей

- Erasmus+ в Европе: Программа обмена студентами и преподавателями, которая способствует академическому и культурному обмену.



- Учебные туры в Японии и Китае: Включение поездок в школы и университеты, а также посещение исторических и технологических центров для лучшего понимания культуры и прогресса этих стран.

Основные цели интерактивного туризма.

1. Расширение кругозора: туристические поездки помогают учащимся изучать новые культуры, традиции, языки и способы жизни, которые невозможно было бы полностью понять через классические учебные материалы.

2. Практическое применение знаний: поездки на исторические места, музеи, научные центры и фабрики позволяют студентам применять теоретические знания на практике, что способствует лучшему пониманию и запоминанию материала.

3. Развитие soft skills: организация и участие в туристических программах помогают развивать навыки коммуникации, лидерства, командной работы и адаптации к новым условиям.

4. Укрепление межкультурных связей: туры за границу и программы обмена студентами способствуют становлению межкультурного диалога и взаимообогащению.

Многие люди рассматривают сферу туризма только как отвлечение от работы, выполнения своих трудовых обязанностей, развлечения. Однако следует отметить, что помимо образовательной функции, когда экскурсанты знакомятся с новой территорией, её достопримечательностями, памятниками прошлого и предметами старины, то есть получают новые или дополняют уже имеющиеся знания, сфера туризма оказывает положительное влияние на воспитательный процесс школьников и студентов.

Благодаря познавательному туризму молодежь знакомится с героическим прошлым посещаемых населенных пунктов, биографиями выдающихся людей, внесших вклад в их защиту и развитие. У молодых людей возникает чувство гордости за успехи в мирной и военной истории, желание передать это чувство будущим поколениям. Неслучайно сейчас

большое внимание уделяется изучению истории родного края, так как этот факт способствует пониманию своей причастности к происходящему в стране, в своем регионе и населенном пункте, где человек живет, учится и работает. Таким образом, экскурсии и путешествия пополняют знания в области краеведения.

Так как нельзя разъединить процессы обучения и воспитания, то следует подчеркнуть, что туризм является той сферой, которая воспитывает патриотизм, гражданственность, эстетические чувства и умение коммуницировать с другими людьми.

Безусловно, что экскурсии помогают в реальности увидеть то, что теоретически изучалось на уроках по истории, краеведению, обществознанию, географии, а студенты закрепляют знания, полученные на занятиях по социологии, политологии, основам российской государственности. То есть следует подчеркнуть большую роль туризма в обеспечении всестороннего развития личности. Молодые люди во время путешествий знакомятся с культурой и обычаями, традициями и бытом разных народов, населяющих его родной край.

Школьный туризм имеет оздоровительные, образовательные и воспитательные эффекты:

- Оздоровление. Занятия в секциях спортивного ориентирования, лыжные прогулки по памятным и историческим местам, пешеходные экскурсии и велопробеги укрепляют здоровье, служат профилактикой хронических заболеваний.

- Познание нового. Велико значение взаимосвязи теоретического материала и закрепления его на практике, так как это делает полученные на занятиях знания более глубокими, подключается зрительная память, способствующая развитию внимания и памяти на длительный период.

- Патриотизм. Путешествия по родному краю воспитывают патриотизм и формируют гражданскую позицию. Знакомясь с родовыми гнездами выдающихся русских поэтов Ф.И. Тютчева в Овстуге и А.К. Толстого в



Красном Рогу, у школьников появляется желание больше узнать об этих людях, познакомиться с их творчеством.

- Гражданственность. Участники самодеятельного путешествия в процессе его подготовки, проведения и подведения итогов вступают друг с другом в сложноорганизованные взаимоотношения, которые можно назвать общественными. В данных ситуациях школьники выполняют роли и учатся быть организаторами, исполнителями, брать на себя ответственность.

Примечательно, что некоторые турфирмы и туроператоры обращаются к страницам прошлого, порой не заслуженно забытым. Ещё совсем недавно замалчивались события, связанные с представителями Императорского Дома Романовых. В последние годы большой интерес вызывает «Императорский маршрут». Хотя в сейчас он находится ещё в разработке, но уже доподлинно известно, что Брянский край посещали Петр I, Елизавета Петровна, Петр III, Екатерина II, Александр I, Александр II, Николай II, Великие Князья Сергей Александрович и Михаил Александрович. В настоящее время на территории Брянской области находятся более 20 интереснейших объектов, связанных с историей Императорского Дома Романовых в различные периоды истории Отечества с XVII по XX век.

На территории Свенского Успенского мужского монастыря, основанного в 1288 году, находится знаменитый дуб и домик Петра I. Достоверно известно, что царь Петр I находился в Брянске 22–24 октября 1708 года.

Находясь в историческом центре города Брянска – Покровской горе, экскурсанты увидят памятник русскому оружию – пушки завода «Брянский Арсенал», построенного по распоряжению Императрицы Екатерины II в 1783 году. В 1851 г. завод «Брянский Арсенал» посетил наследник русского престола, будущий Император Александр II.

Император Николай II посетил Бежицу в апреле 1915 года, в разгар Первой мировой войны. Основной целью визита было знакомство с Брянским рельсопрокатным, железоделательным и механическим заводом –

одним из крупнейших предприятий российской оборонной промышленности (ныне Брянский машиностроительный завод).



В настоящее время определены музеи Брянской области в рамках «Императорского маршрута»: Брянский государственный краеведческий музей, Музей Дятьковского хрусталя, Государственный мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева «Овстуг». К религиозным культурным объектам Брянской области в рамках «Императорского маршрута» относятся: Свенский Успенский мужской монастырь, Храм в честь Рождества Пресвятой Богородицы, Казанская Богородицкая Площанская мужская пустынь, Храм Вознесения Господня в г. Севск, Храм Воскресения Христова в г. Почеп и Храм Василия Великого в с. Брасово. К значимым объектам туристического показа Брянской области в рамках «Императорского маршрута» относятся Домик-музей Петра I на территории Свенского монастыря, Памятник – пушки завода «Брянский Арсенал» на Покровской горе в г. Брянск, в Бежице – Брянский рельсопрокатный, железоделательный и механический завод (Брянский машиностроительный завод), бывшая гимназия, больница, которые посетил Император Николай II, а также Локотской конный завод и Усадьба Брасово в пгт. Локоть (Брасовский парк).

Особой гордостью Брянской области является ее партизанское прошлое времен Великой Отечественной войны 1941-1945 годов. Среди памятных мест, посвященных партизанскому движению на Брянщине, особое место занимают мемориальные комплексы «Партизанская поляна» и «Хацунь», являющиеся объектами многочисленных посещений и экскурсий.

Одной из эффективных форм патриотического и нравственного воспитания подрастающего поколения являются экскурсии. Центром детского и юношеского туризма и экскурсий разрабатываются новые автобусные и пешеходные экскурсионные маршруты: «Партизанскими тропами», «Партизанский марш-бросок», «Брянская область – партизанский край», «Дорогами военных журналистов», «По местам героических подвигов

Брянских партизан», патриотический пешеходный маршрут «Стоянка партизанского отряда им. А.И. Виноградова». На маршрутах экскурсий разработаны интерактивные компоненты, которые помогают экскурсантам на эмоциональном уровне пережить и усвоить материал, это военно-патриотическая игра «Как шли тропой партизаны», «Фотоквест по мемориальному комплексу «Партизанская поляна», операция «Знамя», «Боевой листок», «Срочно в номер», краеведческая викторина «Партизанское движение на Брянщине».

Интерактивные и игровые компоненты делают патриотические экскурсионные маршруты увлекательными и не похожими на другие. В программах таких экскурсий используются разные формы организации познавательного досуга учащихся, что делает их яркими, эмоционально окрашенными, исторически наполненными и запоминающимися.

Во всех муниципальных образованиях разработаны и реализуются детские патриотические маршруты, основными участниками которых являются школьники.

Интегрирование туризма с образовательной средой особенно ярко прослеживается в организации и использовании экспозиций музеев и музейных комнат образовательных учреждений Брянской области. С одной стороны сами учащиеся вместе с наставниками создают в школах и вузах музей, занимаются поиском и описанием найденных экспонатов, ведут исследовательскую работу, посещают краеведческие музеи и архив Брянской области, а с другой сами выступают в роли экскурсоводов перед учащимися и студентами своих образовательных организаций.

Наиболее известны музей дважды Героя Советского Союза П.М. Камозина в школе № 11, музейная комната брянских меценатов братьев Могилевцевых в школе № 18, музей космонавтики и авиации им. С.П. Королева в школе № 26, музей-мастерская «Русская изба» в школе № 8, народный музей военной журналистики в школе № 56, музей истории развития образования на Брянщине в гимназии № 1.



Музеи истории создания и развития своих учебных заведений имеют и высшие учебные заведения Брянщины: Брянский государственный университет им. И.Г. Петровского, Брянский государственный аграрный университет, Брянский государственный технический университет. Их экспозиции постоянно пополняются и проводятся различные мероприятия для студентов указанных вузов, в том числе научной и воспитательной направленности.

Одной из важнейших задач дальнейшего развития данного направления в Брянской области является более активное включение образовательных организаций региона в разработку совместных программ по развитию детского и юношеского туризма в рамках созданного туристического кластера.

#### **4.14 Развитие детского и юношеского туризма**

Основные цели детского и юношеского туризма

1. Образование и просвещение: туристические программы помогают расширить кругозор детей и подростков, предоставляя им возможность изучать новые места, культуры и традиции.

2. Развитие навыков и компетенций: туризм способствует развитию лидерских качеств, навыков командной работы, самостоятельности и ответственности у молодых людей.

3. Здоровый образ жизни: активные формы туризма, такие как походы и спортивные лагеря, способствуют физическому развитию и укреплению здоровья.

4. Социализация и межличностные связи: совместные поездки и мероприятия способствуют укреплению дружеских связей и помогают детям и подросткам лучше общаться и взаимодействовать с окружающими.



5. Экологическое воспитание: ознакомление с природными объектами и участие в экологических программах улучшает понимание и заботу о окружающей среде.

#### Форматы детского и юношеского туризма

1. Экскурсии и образовательные туры: кратковременные поездки в музеи, исторические памятники, театры и другие культурные объекты.
2. Лагеря и кэмпинги: разнообразные летние и зимние лагеря, включающие спортивные, творческие и образовательные программы.
3. Активные туры и походы: программы, включающие походы, альпинизм, водные развлечения и другие виды активного отдыха.
4. Международные обмены и заграничные туры: поездки в другие страны для изучения культуры, языка и обычаев.
5. Тематические и специализированные туры: программы, акцентированные на конкретные интересы, такие как наука, технология, искусство или история.

#### Преимущества детского и юношеского туризма

- Повышение мотивации к обучению: практическое погружение в изучаемый материал через путешествия увеличивает интерес и вовлеченность детей и подростков.
- Развитие самостоятельности и ответственности: участие в туристических программах способствует развитию личной ответственности и способности действовать самостоятельно.
- Формирование экологической грамотности: поездки на природу и участие в экологических проектах формируют у детей и подростков уважительное отношение к окружающей среде.
- Укрепление здоровья: активные виды отдыха способствуют физическому оздоровлению и укреплению организма.
- Улучшение межличностных связей и социальных навыков: совместные поездки способствуют развитию навыков общения и установлению крепких дружеских связей.

## Примеры успешных проектов



- Международный молодежный лагерь «Артек» в Крыму: Один из самых известных и старинных детских лагерей, предлагающий широкий спектр образовательных и культурных программ.

- Скаутские лагеря во многих странах мира: Программы, ориентированные на развитие лидерских качеств, навыков выживания и экологической грамотности.

- Программа «Eco School»: Международное движение, которое вовлекает детей и подростков в деятельность по улучшению состояния окружающей среды через практическое обучение.

2024 год объявлен в нашей стране Годом семьи. Данный факт должен сыграть положительную роль для развития детского, юношеского, а также семейного туризма в целом. Безусловно, в перспективе этот вид туризма должен стать приоритетным.

В области имеются необходимые условия для развития детского и юношеского туризма. На данный момент в Брянской области действует 18 организаций отдыха детей и их оздоровления. В том числе: 12 загородных лагерей отдыха и оздоровления детей и 6 лагерей санаторного типа (на базах санаторных здравниц). По форме собственности они распределены следующим образом: 2 – в государственной; 5 – в муниципальной; 10 – в частной; 1 – общественная.

Для полноценного и всестороннего отдыха подрастающего поколения Департамент образования и науки ежегодно проводит конкурс программ профильных смен в сфере организации детского отдыха и оздоровления следующей направленности:

- художественной направленности (например, «Читатели, мечтатели, актеры» в МБУ «ДОК «Лесной» г. Брянска);

- социально-гуманитарной (профильная смена для актива учреждений дополнительного образования Брянской области «Фестиваль талантов»; областная профильная смена взводов ВСИ «Зарница» и «Орленок»);



- физкультурно-спортивной (серия профильных смен труда, отдыха и оздоровления «Знамя Пересвета»);

- туристско-краеведческой («Туристская вертикаль» МБУДО «Центра детского и юношеского туризма г. Брянска», региональная профильная смена «Юный спасатель» ГУ МЧС России по Брянской области).

Значительный вклад в развитие детей и юношества, в том числе в сфере туризма, играют лагеря с дневным пребыванием, организованные, как правило, при школах.

Среди факторов, которые сдерживают развитие детского и юношеского туризма, следует выделить неразвитость инфраструктуры, отвечающей требованиям, предъявляемым к организации отдыха и оздоровления детей.

Ответственность организаций и учреждений отдыха и оздоровления детей за жизнь и здоровье ребенка, пребывающего в данных организациях, регулируется международными документами о защите прав детей, Конституцией Российской Федерации, нормативными правовыми актами Российской Федерации (Уголовный кодекс, Кодекс об административных правонарушениях и пр.), региональными и локальными актами данных организаций и учреждений, договорами об оказании услуг между родителями (законными представителями) ребенка и учреждением. В связи с высокой степенью ответственности за жизнь и здоровье детей и контролем со стороны государства немногие организации готовы осуществлять деятельности в данном направлении.

Проблему, которая тормозит темпы развития туризма в данной сфере – недостаток квалифицированных кадров в туристической отрасли, что в свою очередь связано с отсутствием программ высшего образования по подготовке кадров для туристической отрасли и профессиональной переподготовке работников в ВУЗах г. Брянска.

Основные направления развития детского и юношеского туризма планируется по следующим направлениям (таблица 16).

Таблица 16 – Основные направления развития детского и юношеского туризма

№ п/п	Направления	Меры реализации
1	детский и юношеский познавательный туризм	Разработка новых экскурсионных маршрутов детского и юношеского туризма. Усиление рекламы, связанной с туристической деятельностью, с целью распространения информации о возможностях рассматриваемой сферы и привлечения новых участников.
2	детский и юношеский экологический туризм	Подготовка и повышение квалификации кадров в сфере детского и юношеского туризма. Заключение соглашений о партнерстве участников кластера со следующими партнерами:
3	детский и юношеский событийный туризм	ГБУК «Брянская областная научная универсальная библиотека им. Ф.И. Тютчева»; МАУК «Городское объединение парков культуры и отдыха»;
4	семейный отдых с детьми младшего и среднего возраста (маршруты выходного дня)	ГБУ ДО «Дворец детского и юношеского творчества им. Ю.А. Гагарина»; МБУ ДО «Центр детско-юношеского туризма» города Брянска; Брянское отделение общероссийского общественно-государственного движения детей и молодежи «Движение первых»; региональный филиал фонда «Защитники Отечества»; Брянское региональное отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры; автономная некоммерческая организация «Центр реабилитации инвалидов» (АНО «Центр реабилитации инвалидов»)

Под познавательным туризмом понимается вид досуга, основной целью которого является получение новой информации, знаний, навыков, социального и культурного опыта во время путешествий. Детский и юношеский туризм может осуществляться в различных формах: ближние (в том числе обзорные), дальние экскурсии, интерактивные мероприятия (экскурсия-урок). Среди туристических маршрутов для прохождения группами туристов с детьми можно выделить следующие:

- Пешеходная экскурсия «Древняя Брянщина»,
- Пешеходная экскурсия «У истоков»,
- Пешеходная экскурсия «Брянск в годы НЭПа»,
- Пешеходная экскурсия по Бежицкому району «Портал в XX век»,
- Экскурсия для детей с ограниченными возможностями «Старый город»,

- Выездная экскурсия «Графские развалины».



К разработке дополнительных маршрутов целесообразно привлечь педагогов дополнительного образования Дворца детского и юношеского творчества им. Ю.А. Гагарина объединения «Пешеходный туризм» и объединение Дворца «Спортивный туризм», которое проводит мероприятия, связанные с организацией туристических маршрутов с познавательными, оздоровительными, образовательными средствами.

Событийный туризм набирает сегодня все большую популярность. Это направление туризма, в котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным мероприятиям, например:

1. День защиты детей «Возьмёмся за руки, друзья!» (1 июня).
2. Фестиваль детских организаций «Планета детства» (19 мая).
3. Международный фестиваль славянских народов «Славянское единство». Последняя суббота июня.
4. Всероссийский праздник поэзии «Серебряная лира». Первая суббота сентября.
5. День города.

Для развития детского и юношеского событийного туризма требуется расширение рекламы для информирования населения Брянской области о планируемых мероприятиях. Большинство турфирм области ориентированы на маршруты за пределы Брянщины, только 6 турфирм и 2 туроператора предлагают туры внутри области. Для решения этой задачи необходима эффективная информация (определение целевой аудитории туристов, обеспечение регулярной публикации информации, привлекательное описание достопримечательностей Брянской области). Для развития туризма следует работать с широкой аудиторией или разрабатывать продукты, которые они могут себе позволить. Необходимо устраивать различные акции и скидки для привлечения туристов. Это особенно актуально для семей с ребенком и тем более, если детей несколько.



Необходимо создать условия для развития новых продуктов событийного туризма с учетом исторических и этнокультурных особенностей региона, расширения спектра туристических услуг для различных групп туристов.

Семейный туризм предполагает временные путешествия семьи или группы, состоящей из нескольких семей, в местность, отличную от места постоянного жительства, совершаемые в свободное время. Семейный отдых с детьми младшего и среднего возраста в перспективе может найти свое развитие в реализации маршрутов выходного дня, так как длительные переезды связаны с многочисленными организационными вопросами, дороги для семей с детьми и требуют специфической инфраструктуры для маленьких туристов. Поэтому чаще всего маршруты выходного дня для туристов с детьми ограничены по времени и расстояниями. Это могут быть районные центры с длительной историей, памятниками архитектуры и культуры, хорошими природными и климатическими условиями.

На Брянщине много памятных мест, связанных с Великой Отечественной войной, где дети и молодежь может познакомиться не только с определенными событиями, но и увидеть экспозицию военной техники прошлого и более поздних лет. Например, мемориальный комплекс «Партизанская поляна» может быть привлекательным не только для внутреннего, но и въездного туризма из соседних регионов, участников автопробегов, караванингового туризма.

Приоритетными направлениями в подготовке кадров являются: разработка образовательных программ по профессиональной переподготовке, повышению квалификации инструкторов, организаторов туризма, гидов-проводников, экскурсоводов и других специалистов, обладающих знаниями детской психологии, умеющих коммуницировать с людьми любого возраста, особенно с детьми, способных обеспечить безопасность и высокое качество туристских услуг; реализация вариативных моделей подготовки и повышения квалификации педагогических работников

в сфере детского туризма, отдыха и оздоровления, включая формат дистанционного (электронного) обучения.

#### **4.15 Развитие делового туризма**

В современных условиях деловой и конгресс туризм рассматриваются как одни из самых высокодоходных и активно развивающихся направлений организованных путешествий. Деловой туризм в России является достаточно «молодым» видом туризма. При этом благодаря росту количества деловых поездок данная сфера в настоящее время занимает лидирующие позиции. По прогнозам экспертов в сфере туризма и гостеприимства процессы деловых коммуникации в ближайшей перспективе будут значительно увеличиваться, что приведет к увеличению спроса на бизнес-путешествия.

Деловой туризм (MICE - Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) является важной и быстро развивающейся отраслью, играющей значительную роль в экономике многих стран. Этот вид туризма включает организацию и проведение деловых мероприятий, таких как конференции, выставки, деловые встречи и поощрительные поездки. Развитие делового туризма способствует экономическому росту, расширению международных связей и повышению уровня профессиональных знаний и навыков.

##### **Основные компоненты делового туризма**

1. Встречи (Meetings): включают регулярные деловые встречи, стратегические сессии, тренинги и семинары. Эти мероприятия направлены на обмен знаниями и выработку совместных решений.

2. Поощрительные программы (Incentives): корпоративные поездки, организованные для поощрения сотрудников за достижения и мотивации на дальнейшую эффективную работу.

3. Конференции (Conferences): крупные мероприятия, включающие доклады, мастер-классы, панельные дискуссии и другие образовательные



активности. Конференции позволяют участникам обмениваться опытом и получать актуальные знания.

4. Выставки (Exhibitions): платформы для демонстрации продуктов и услуг, установки деловых контактов и заключения сделок. Они привлекают экспертов, клиентов и поставщиков из различных отраслей.

Факторы, способствующие развитию делового туризма

1. Улучшение транспортной инфраструктуры: наличие современных аэропортов, железнодорожных станций и автодорог облегчает организацию деловых поездок и делает места проведения мероприятий более доступными.

2. Развитие гостиничной и конференц-инфраструктуры: современные отели, конференц-залы и выставочные центры с высоким уровнем сервиса и техническим оснащением создают комфортные условия для проведения мероприятий.

3. Поддержка со стороны государства и местных органов власти: разработанные программы и гранты стимулируют организацию и проведение деловых мероприятий.

4. Современные технологии: использование информационно-коммуникационных технологий, таких как видеоконференции, онлайн-платформы и приложения для управления мероприятиями, улучшает организационные процессы и взаимодействие участников.

5. Глобализация бизнеса: рост международного сотрудничества и расширение трансграничных бизнес-отношений увеличивают спрос на деловые поездки и участие в международных мероприятиях.

Преимущества делового туризма

- Экономическое развитие: приток деловых туристов способствует росту доходов в различных сферах, включая гостиничный бизнес, рестораны, транспорт и услуги.

- Поддержка локального бизнеса: местные предприятия получают возможность заключать новые контракты и расширять свою клиентскую базу на бизнес-мероприятиях.



- Обмен знаниями и инновациями: участие в конференциях и выставках позволяет обмениваться передовым опытом и новаторскими идеями, способствует профессиональному росту участников.

- Создание рабочих мест: организация и проведение деловых мероприятий создает новые рабочие места в сфере гостеприимства, обслуживания и поддержки.

- Региональное развитие: концентрация деловых мероприятий в определенных регионах способствует их социально-экономическому развитию и увеличению инвестиционной привлекательности.

Примеры успешных стран и городов в области делового туризма

- Сингапур: является одним из ведущих мировых центров проведения международных мероприятий благодаря своей развитой инфраструктуре, высокому уровню сервиса и благоприятной деловой среде.

- Барселона: город известен своими конференциями и выставками в области медицины, технологий и других отраслей, а также богатой культурной программой для деловых туристов.

- Лас-Вегас: является одним из крупнейших мировых центров проведения конференций и выставок, предлагая разнообразие отелей, конференц-залов и развлекательных возможностей.

Деловой туризм преследует цели, в полной мере отвечающие задачам бизнес-индустрии:

- основное и дополнительное образование и обучение сотрудников, партнеров, клиентов компании;

- формирование и расширение профессиональных, специальных, личностных коммуникаций;

- мотивация сотрудников к более эффективному выполнению своих функциональных обязанностей и креативному отношению к профессиональной деятельности;

- продвижение компании, корпоративного бренда с целью повышения конкурентоспособности, популяризации норм, ценностей, потенциала и т.д.



Для развития делового туризма необходимо развивать деловые отношения между представителями компаний и организаций. Бизнес-поездки – это встречи, переговоры, соглашения, контракты, обмен опытом и знаниями.

Кроме того, требуется представлять продукт на новых рынках. Участие в выставках, ярмарках, бизнес-миссиях и презентациях в других регионах продвигает бренд, привлекает клиентов и расширяет рынки сбыта. Встречи и переговоры с представителями иностранных компаний, правительственных структур и торговых организаций расширяют географию бизнеса, укрепляют сотрудничество и привлекают иностранные и российские инвестиции.

Сегодня, в условиях переориентации туристских потоков, внутренний туризм России стал более привлекателен и востребован для бизнеса. Деловые туры рассматриваются и как возможность для развития бизнеса, и как средство укрепления межрегиональных связей, доверия, реализации совместных бизнес-проектов.

В крупнейших промышленных и культурных центрах страны – Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Новосибирске, Екатеринбурге, Казани, Сочи и других городах – быстрыми темпами растет число средств размещения и соответствующей инфраструктуры для развития бизнес и конгресс туризма.

Сфера делового туризма не ограничивается поездками по работе: путешественники знакомятся с историей городов и стран, осматривают достопримечательности и приобщаются к местной культуре. Познавательно-деловой туризм объединяет бизнес, международные и межрегиональные взаимоотношения и культурный обмен, обогащает профессиональный и личностный опыт.

В деловом туризме единая классификация мероприятий не сформирована. Мероприятия, как правило, рассматриваются в контексте событийного туризма, который взаимосвязан с событийной индустрией – Event Industry.



Развитие делового или бизнес-туризма в Брянской области имеет свои перспективы и свою нишу в силу большей дешевизны проведения мероприятий в сравнении со столичными центрами и транспортную доступность:

- проведение встреч и переговоров с партнерами;
- проведение совещаний с руководством и коллегами, представителей филиалов и дочерних структур;
- установление и налаживание деловых контактов;
- организация и проведение профессиональных мероприятий (выставок, конференций и др.);
- обучение сотрудников.

Из деловых поездок для Брянской области более перспективны корпоративные (corporate travel) поездки. Это индивидуальные деловые поездки, участие в мероприятиях, проводимых корпорациями. К этой же группе относят интенсив-туры, в рамках которых можно выделить тимбилдинг, событийно-корпоративный и поощрительный туризм.

Анализ развития сферы делового туризма позволяет выделить ряд проблем и определить основные направления развития бизнес-туризма.

Хотя ряд туристских организаций уже сегодня занимается организацией делового и корпоративного туризма, но их количество явно недостаточно, особенно ориентированных на посещение региона и Брянска. Для решения данной проблемы необходима разработка специальных пакетов услуг, ориентированных на МІСЕ-мероприятия. Одной из важнейших задач является решение проблемы транспортной доступности ряда достопримечательностей, особенно загородных, с точки зрения логистики, развитой инфраструктуры, мест отдыха и точек общественного питания. Для этого необходимо создать специальные остановочные пункты часто посещаемых маршрутов.

Особое внимание привлекает проблема недостаточного развития гостиничного и ресторанного бизнеса. Это прежде всего нехватка



современных гостиниц и отелей, а также урегулирование диспропорций в связке «спрос – предложение» с ориентацией на туристов со средним и малым достатком.

Следует выделить слабую информационную поддержку туристов, так как предпринимаемые попытки носят разобщенный характер и не имеют единого координирующего центра. Необходимо усилить рекламно-информационную деятельность различных структур, работающих в сфере бизнес-туризма и оптимизировать их работу.

Кроме того, требуется строительство современных выставочных комплексов с высоким уровнем оборудования, квалифицированными кадрами, соответствующими самым высоким требованиям настоящего времени и тенденциям развития нашего региона, что стимулирует рост туристической привлекательности Брянской области.

## **5 ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ЭКОНОМИКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **5.1 Механизм реализации стратегии развития кластера**

Туристский кластер представляет собой совокупность связанных между собой отраслей и производств туристской экономики, единой функциональной задачей которых можно считать деятельность по удовлетворению запросов потребителей туристских продуктов и услуг, при рациональном использовании имеющихся в стране и отдельных ее регионах туристских ресурсов и туристской инфраструктуры.

Уникальность туристского кластера заключается в комплексности того, что он производит и реализует – туристский продукт (комплексная туристская услуга). Если в условиях работы предприятий промышленного кластера чаще всего создается конечный продукт, то в условиях кластера туристского конечный продукт лишь проектируется и формируется особой группой предприятий туризма – туроператорами, а реализуется в дальнейшем конечным потребителям – турагентами. Это требует специфических подходов к проектированию и формированию туристских кластеров, учитывающих методологию маркетинга, позиционирования и продвижения туристских возможностей и организаций отдельных регионов в целом и конкретных туристских кластеров в частности.

Одной из наиболее важных проблем туристской кластеризации является невысокие стартовая и конечная инновационная активность кластерных образований, так как:

а) инновации в рамках кластера имеют лишь второстепенное значение и направлены исключительно на улучшение туристских продуктов и услуг для удовлетворения запросов потребителей;



б) незначительное количество научно-исследовательских и образовательных организаций, расположенных непосредственно на территории кластерного образования;

в) низкая степень вовлеченности организаций, осуществляющих НИОКР, в деятельность туроператоров, турагентов и контрагентов;

г) значительная степень ориентированности туроператоров и турагентов на рынок внутреннего туризма, что не требует использования продуктовых и иных инноваций, так как основные функции выполняет принимающая сторона.

Из представленных позиций следует вывод о том, что туристские кластеры имеют ряд особенностей, отличающих их от кластеров других видов:

1) использование туристско-рекреационных ресурсов, включающих в себя природные, культурно-исторические и социально-экономические ресурсы, используемые для формирования туристского продукта и производства туристских услуг;

2) туристские кластеры в отличие от иных видов кластеров при их проектировании и создании не привязываются к административным границам регионов, могут сразу включать территории нескольких административно-территориальных единиц страны;

3) необходимым элементом туристского кластера является туристская инфраструктура, элементы которой располагаются не только на территории кластера, но и на территории соседних регионов и даже стран – с целью обеспечения доступности предлагаемых кластером туристских продуктов и услуг;

4) учитывая то, что главным элементом любого кластера являются потребительские предпочтения туристов, кластер должен предлагать разнообразные туристские продукты и услуги, предоставляемые по различным ценам;



5) катализатором и регулятором всех отношений и процессов, связанных с проектированием, созданием и развитием туристских кластеров, являются органы государственной власти и управления федерального и регионального уровней и органы местного самоуправления (местные администрации);

6) специфика туристских кластеров определяется особенностями их территориального построения, так как любой такой кластер должен сочетать в себе три способа территориальной организации туристского потенциала – линейный (туристские маршруты), площадной (туристские районы и зоны) и точечный (туристские центры);

7) развитие туристских кластеров напрямую зависит от инфраструктурного и ресурсного секторов, при этом второстепенное значение для развития кластера имеют инновационная составляющая и синергетический эффект, достигаемый за счет функционального объединения отраслей и производств;

8) эффективность туристского кластера определяется только на уровне развития въездного и особенно внутреннего туризма, что делает значительной зависимость кластерного развития туристских территорий от грамотной и эффективной стратегии бизнеса, а также от реализации комплекса стратегий маркетинга и рекламы, направленных на продвижение кластера.

Механизм реализации стратегии развития кластера должен учитывать следующие особенности и принципы.

1. Принцип независимости при осуществлении интеграции и кооперирования организации, заключающийся в том, что компании сохраняют определенную степень свободы своей деятельности, передавая на кластерный уровень разрешение ряда вопросов в сфере туризма.

2. Принцип конкуренции, предполагающий, что при осуществлении своей деятельности организации, расположенные в пределах туристского кластера, несмотря на партнерские отношения, конкурируют как между

собой в границах кластера, так и с организациями из других регионов и даже стран.



3. Принцип свободы входа и выхода, предусматривающий то, что любое предприятие сферы туризма при соблюдении определенных правил, установленных в пределах кластера, может по своей инициативе как входить в состав кластера, так и выходить из его состава вне зависимости от объемов производства, оборота, количества работников и иных показателей.

4. Принцип коллективной и индивидуальной ответственности, предполагающий, при существовании определенных свобод и возможностей, взятие на себя части коллективных обязательств и ограничение до определенной степени своей свободы действий при сохранении правовой, коммерческой, статусной и иной самостоятельности в рамках туристского кластера.

5. Принцип общей, пропорциональной (разделенной) и частной собственности, основанный на том, что организация, являющаяся участником кластера, может иметь и пользоваться правами на общую собственность кластера, претендовать на пропорциональную часть объектов, созданных в кластере, а также иметь свою частную собственность.

6. Принцип минимизации предпринимательских рисков, достигаемый использованием внутрикорпоративных и отраслевых стандартов, лицензирования, стандартизации и сертификации, саморегулирования в сфере деятельности, страхования гражданской и иной ответственности и т. д.

7. Принцип доступности информации, инноваций и знаний, заключающийся в обеспечении равного доступа всех участников туристского кластера к различной информации, новым идеям, знаниям, инновационным технологиям и процессам, инновационной и иной инфраструктуре и т. д.

8. Принцип общности материально-технической, инновационной и инфраструктурной базы. Организации, входящие в туристский кластер, используют имеющиеся материальные и инновационные ресурсы, а также

обновляют и пополняют их в равных долях с учетом специфики деятельности каждого взятого в отдельности предприятия сферы туризма (рис. 8).



Стратегия развития туристического кластера на территории Брянской области направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в регионе за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан.



Рисунок 8 – Принципы реализации Стратегии развития туристического кластера

Формирование регионального туристического кластера, под которым понимается сконцентрированная в рамках единой определенной территории взаимосвязанная группа социальных институтов сферы туризма и



гостеприимства: туроператоры, турагенты, средства размещения, организации общественного питания, предприятия и организации, обеспечивающие досуг и размещение туристов, транспортные компании, вузы, органы государственной власти, занимающиеся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а так же деятельностью смежной с туризмом и рекреационными услугами при условии взаимодополнения, усиления конкурентных преимуществ отдельных компонентов и кластера в целом.

Министерство экономического развития Российской Федерации реализует методологию стратегического развития, при котором формируется целевой подход путем создания региональных центров кластерного развития в рамках программы поддержки малого и среднего бизнеса и взаимодействия с организациями по продвижению и реализации туристского продукта или услуг. Такая форма взаимодействия называется синергетическая модель построения туристического кластера.

Основной движущей силой таких кластеров являются интеграция на основе общих интересов, углубление специализации на основе координации и синергии, наличие тендерной и иной поддержки со стороны Министерства экономического развития РФ.

Функционирование туристического кластера может происходить только при налаженных социальных и экономических связях между элементами (рис. 9), что обеспечивает его стратегические конкурентные и сравнительные преимущества. Эти связи, несомненно, способствуют выработке новых моделей сервисного и производственного процесса, обмену технической и иной коммерческой информацией, выработке общих маркетинговых стратегий. К ним относятся:

- 1) кооперация между предприятиями, выпускающими однородную продукцию (организации, работающие в сфере размещения, транспорта, питания, досуга и развлечений);

- 2) кооперация и интеграция между организациями, формирующими и реализующими разнородный турпродукт;
- 3) связи между компонентами туристско-рекреационного потенциала (аттракторами) и хозяйствующими субъектами в сфере туризма;
- 4) консультационная поддержка туристских предприятий научными институтами;
- 5) связи между институтами управления и хозяйствующими субъектами в сфере туризма.

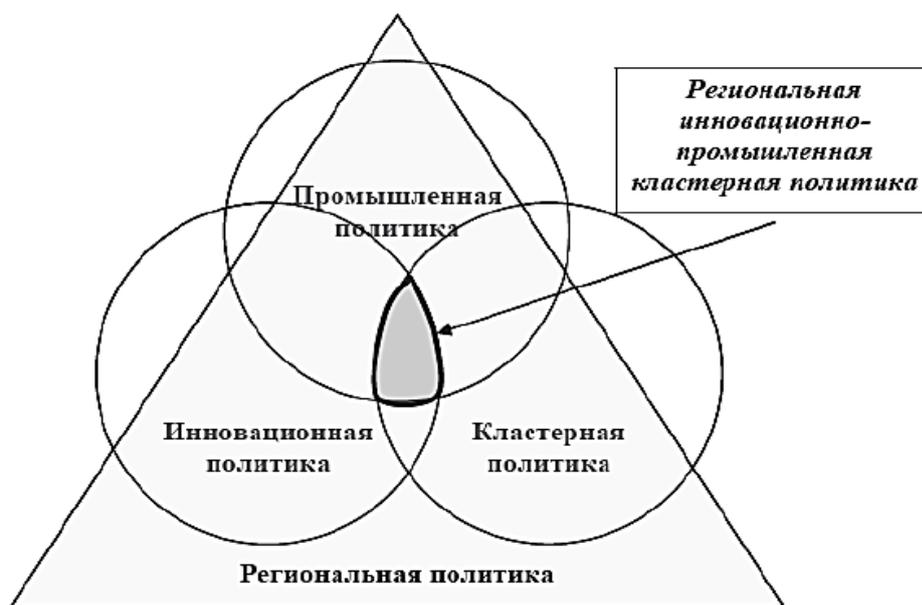


Рисунок 9 – Взаимосвязь между региональной, инновационной и кластерной политикой

Одной из форм реализации новой инновационной политики может стать осуществление политики по формированию инновационно-промышленных кластеров, под которыми понимается группа организаций, осуществляющих свою деятельность в рамках конкретной территории, производящих продукцию со значительными усовершенствованиями, характеризующихся качественными улучшениями процессов производства и управления, созданием новых предприятий и расширением рынков сбыта. Реализация таких проектов осуществляется в активном и тесном сотрудничестве с внешними источниками информации и знаний –

консультантами, научными лабораториями и отделами, высшими учебными заведениями.



Брянская область  
Портал для МСП

Существенным препятствием для программирования развития туризма в России является низкая степень информированности потенциальных потребителей туристских услуг о возможностях России и ее регионов в части развития въездного и внутреннего туризма. Свою негативную лепту вносит и проблема отсутствия достоверного статистического учета туристских прибытий, особенно на уровне отдельных регионов.

Все вышесказанное требует пересмотра системы и направлений регулирования туристской отрасли, поиска новых форм, средств и способов развития туризма на уровне отдельных регионов и муниципальных образований. При этом важное значение нужно отводить наиболее полному и эффективному использованию имеющихся туристских ресурсов и социально-экономической инфраструктуры. Конкретные меры для стимулирования развития туристской отрасли в регионе или муниципалитете заключаются в снятии административных барьеров, поддержке малого и среднего бизнеса, увеличении инвестиционной и инновационной активности в сфере туризма, формировании и развитии соответствующей инфраструктуры.

В любой программе развития туризма должны обязательно присутствовать: перечень мероприятий; требуемые ресурсы для их реализации; сроки их реализации; исполнители и ответственные за осуществление контроля. Следовательно, для разработки программы развития туризма необходимо:

- 1) учесть все существующие геополитические, территориальные, ландшафтно-климатические, демографические, социально-экономические, экологические и иные особенности и резервы территории;

- 2) выявить и оценить имеющиеся в пределах региона или муниципалитета туристские (природные, историко-культурные, социально-экономические), материальные, финансовые, трудовые и иные ресурсы;



3) исследовать систему органов управления туризмом в регионе или муниципальном образовании с последующей оценкой ее возможностей для реализации разрабатываемой программы развития туризма;

4) учесть возможности для благоприятного и эффективного функционирования и развития государственного, частного и общественного секторов туризма в пределах региона или муниципального образования;

5) провести комплекс маркетинговых исследований регионального или муниципального туристского рынка, туристских рынков соседних регионов или муниципалитетов, уделяя основное внимание потенциальным потребителям;

6) установить территориальные границы развития туризма с учетом социально-экономических, политических, демографических, инфраструктурных и иных особенностей территории региона или муниципального образования;

7) определить информационный потенциал территории региона или муниципального образования, а также направления многоцелевого использования туристской инфраструктуры в рамках конкретных территорий;

8) оценить возможности образовательных и научных учреждений для насыщения сферы туризма региона или муниципального образования высококвалифицированными специалистами в туризме;

9) определить сильные и слабые стороны региона или муниципалитета в плане развития туризма, выявить существующие проблемы и выработать направления их решения в рамках системы реализуемых мероприятий и мер;

10) оценить возможности туристских организаций региона или муниципалитета и их готовность к работе на внутреннем туристском рынке, формированию и реализации туристского продукта и услуг региона или муниципалитета

Создание программы развития туризма должно осуществляться путем реализации выделенных ниже этапов.



Этап I. Выявление круга проблем, которые призвана решать разрабатываемая программа. На этом этапе проводится оценка региона или муниципального образования как перспективного (или же сложившегося) направления развития туризма, а результатом этого этапа является определение и формулирование главной проблемы и ее признаков.

В пределах этого этапа необходимо проводить следующие процедуры:

1) анализ наличия и состояния туристских ресурсов в регионе или муниципалитете, к которым относятся природные, историко-культурные и социально-экономические ресурсы. Он включает обязательное проведение пяти основных процедур:

а) выявление реальных и потенциальных аттракторов с привязкой их к конкретным территориям;

б) привязка выделенных аттракторов к конкретным видам туризма; в) разработка методик, формуляров и паспортов описания отдельных объектов туристского показа;

г) разработка систем обработки и унификации полученной при анализе информации о туристских ресурсах и объектах показа; д) обеспечение хранения и доступности полученной информации;

2) выявление и анализ туристских плюсов и минусов территории региона или муниципалитета для развития определенных видов туризма. Для этой цели необходимо использовать следующие группы индикаторов: психофизиологические, репутационные, социальные, природно-эстетические, этнокультурные, экономические, экологические и политические индикаторы. Для оценки возможностей и слабых сторон регионов и муниципалитетов можно использовать признанные методы стратегического менеджмента (SWOT, STEP и др.);

3) выделение основных и дополнительных направлений развития туризма в пределах региона или муниципалитета. При этом ключевыми видами туризма следует определить пляжно-купальный, культурно-познавательный, рекреационный, лечебно-оздоровительный, самодетельный



(активный), экологический, сельский, круизный, деловой туризм. Далее следует выделить районы широкой и узкой специализации, а также элементы туристской системы таких районов – ареалы, каркасы, локусы и ядра, составляющие соответственно туристские зоны, маршруты, центры, иные территориально-отраслевые структуры туризма;

4) анализ динамики и важнейших направлений перспективного развития туризма в регионе или муниципалитете. Такой анализ проводится на следующих уровнях: уровне туристских потоков (въездных, выездных и внутренних), как сложившихся, так и перспективных, уровне оценивания объектов оказания туристских и экскурсионных услуг предприятиями региона или муниципалитета, уровне определения количества туристско-экскурсионных организаций, а также их доходности за определенные периоды;

5) анализ состояния сложившейся в регионе или муниципальном образовании туристско-экскурсионной и иной инфраструктуры, который рекомендуем проводить по следующим направлениям:

анализ количества и уровня звездности и качества средств размещения;  
анализ развития транспортной инфраструктуры;

анализ развития инфраструктуры общественного питания; анализ состояния и направлений развития анимационно-досуговой индустрии;

анализ количества туристских компаний (туроператоров и турагентов), работающих на рынке региона или муниципалитета с обязательным определением объема предоставляемых ими услуг;

анализ количества занятых в сфере туризма; анализ системы подготовки кадров для индустрии туризма;

б) анализ особенностей воздействия туризма на социально-экономическое, экологическое, политическое и иное положение региона или муниципального образования. При определении влияния туризма на социально-экономическое развитие региона необходимо руководствоваться действующими ведомственными нормативно-правовыми актами, в частности

«Порядком определения внутреннего туристского потока в РФ и о вкладе туризма в экономику субъектов РФ», утвержденным Приказом Ростуризма от 18.07.2007 г. № 69;

7) анализ региональной и муниципальной нормативно-правовой базы в сфере туризма, а также важнейших направлений государственного регулирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях. Все выделенные нормативно-правовые акты необходимо распределить по следующим группам: федеральные конституционные законы; федеральные законы; нормативно-правовые акты Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти; нормативно-правовые акты субъектов РФ; нормативно-правовые акты органов местного самоуправления; ведомственные нормативные акты;

8) выявление основных проблем, на решение которых необходимо направить комплекс основных мероприятий региональной или муниципальной программы развития туризма. Проблемы представляются обычно как система условий и факторов, сдерживающих или ограничивающих развитие регионального и муниципального туризма. Всегда выделяются факторы прямого и косвенного воздействия на развитие туризма, а также проводится соответствующий рейтинг проблем, которые затем распределяются по блокам, формирующим впоследствии основу построения целей и задач программы развития туризма;

9) разработка прогнозных сценариев развития туризма, создания туристской инфраструктуры и формирования системы туристских кластеров. В рамках данной процедуры выделяется несколько блоков:

а) рассмотрение всех важнейших аспектов ситуации с выявлением самых значимых субъектов и факторов с их взаимосвязями;

б) аналитическое обеспечение и корректировка на стадии поиска и постановки целей и задач программы;

в) поиск альтернативных путей достижения поставленных целей;

г) финансовая и иная оценка выявленных альтернативных вариантов с

точки зрения возможности их применения.



Брянская область  
Портал для МСП

Этап II. Подготовка технического задания по разработке муниципальной программы развития туризма. Этот этап включает: определение разработчиков программы; формулирование генеральной цели и подцелей; составление перечня подпрограмм, входящих в состав программы; определение количественных значений целевых показателей; составление инструктивных и методических материалов по формированию программы; установление объема и источников финансирования разработки и реализации программных мероприятий; определение этапов и сроков реализации программы.

Этап III. Формирование подцелей программы (дерево целей). На основе сформулированной генеральной цели программы осуществляется последовательное формулирование всех подцелей с соблюдением подчиненности каждой из них целям более высокого уровня вплоть до задания конечных ожидаемых сопоставимых показателей.

Этап IV. Разработка проекта программы – один из наиболее сложных этапов, который целесообразно подразделить на следующие стадии (рис. 10).

Этап V. Оценка проектов программы с выбором наиболее оптимального и эффективного, программный контроль с учетом показателей маркетингового, экономического, экологического и институционального его направлений.

При выборе того или иного наиболее предпочтительного варианта проекта программы развития туризма следует использовать нижеприведенную методику. Во-первых, необходимо выбрать наиболее эффективную программу или объединить несколько проектов программ для формирования окончательного варианта. Во-вторых, оценить конечный результат от реализации выбранного проекта программы развития туризма. В-третьих, предусмотреть и просчитать конкретные финансовые и иные затраты на реализацию программы с указанием используемых при этом

групп ресурсов (финансовых, материальных, кадровых и т. д.). В-четвертых, определить примерно сроки достижения промежуточных и конечного результатов реализации проекта программы развития туризма.

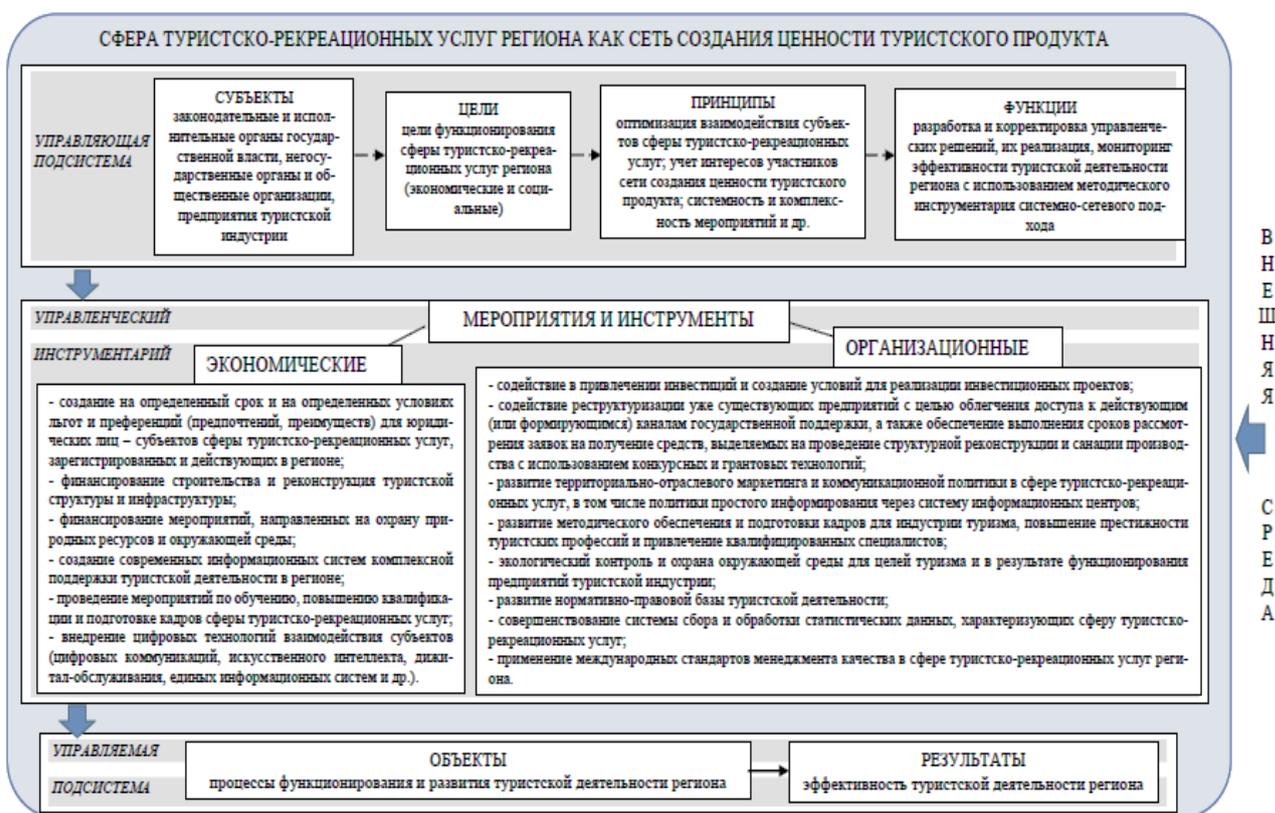


Рисунок 10 – Сфера туристско-рекреационных услуг региона

Этап VII. Оформление проекта программы, финансирование, определение источников финансирования.

При оформлении проекта программы развития туризма в регионе или муниципальном образовании обычно предоставляются:

- структурный план программы;
- результаты и отчеты по проведенным исследованиям;
- аналитические, иллюстративные и справочные материалы;
- приложения, содержащие различный табличный и графический материал.



Для реализации механизма Стратегии развития туристического кластера определены шесть атрибутов действенного координационного механизма управления эффективностью туристской деятельности:

1) совместимость целей – способность центрального координирующего звена согласовывать цели, бизнес-процессы и действия субъектов сферы туристско- рекреационных услуг;

2) наличие единой информационной системы (как способа повышения качества коммуникаций), определяющей способ получения и распределения информации среди субъектов сферы туристско-рекреационных услуг;

3) адекватная организационная структура центрального координирующего звена, предполагающая наличие в организационной структуре управления элементов (должностей или органов), осуществляющих координацию туристской деятельности;

4) использование эффективных форм взаимоотношений между субъектами сферы туристско-рекреационных услуг;

5) наличие системы мониторинга;

6) наличие неформальных отношений (неформальные взаимоотношения между субъектами сферы туристско-рекреационных услуг в определенной мере замещают формальные или встраиваются в них).

Основой формирования алгоритма использования действенного координационного механизма управления эффективностью туристской деятельности на уровне региона выступают его основные направления на основе текущего состояния основных показателей деятельности туризма. Анализ уровня и динамики туристского потока Брянской области за 2023 год по количеству поездок с января по декабрь показывает, что самыми востребованными периодами стали март 2023 года – 68872 единиц по количеству поездок, июнь 2023 года – 66481 единиц, июль – 63916 единиц. Остальные периоды не могут показать такой существенный подъем по перемещениям и туристическим поездкам в регионе.

Механизм реализации проекта включает следующие направления развития (рис. 11).



Рисунок 11 – Основные направления механизма реализации проекта по туристской деятельности Брянской области

Любая модель кластера в сфере туризма должна отвечать следующим требованиям:

- 1) в основе любого туристского процесса, а соответственно и любого туристского кластера должен находиться потребитель с его потребностями, а не услуга и не туристский процесс как таковые;



2) туристский кластер в отличие от промышленного ориентирован на формирование внутренней конкурентоспособности (направленность на развитие внутреннего туризма);

3) при создании туристского кластера, в отличие от промышленного, большее значение имеют географические и иные особенности территории;

4) ключевым фактором успеха туристского кластера является комплекс стратегий развития бизнеса, особую роль в котором должны играть клиенто-ориентированные стратегии маркетинга.

Повышение уровня сервиса будет обеспечено за счет создания двухуровневой системы управления качеством туристских услуг (на федеральном и региональном уровнях), основанной на принципах информационной открытости и саморегулирования, для чего необходимо:

- совместно с профессиональными объединениями (ассоциациями), организациями туристской индустрии (общественного питания, коллективных средств размещения, экскурсоводов и др.) провести актуализацию существующих и разработку новых стандартов оказания услуг, описывающих базовые рекомендуемые требования к сервису и ориентиры на лучшие практики;

- разработать систему мониторинга качества оказываемых услуг на приоритетных туристских территориях;

- развивать систему классификации объектов туристской инфраструктуры;

- разработать основанную на принципах саморегулирования систему добровольной аккредитации с присвоением организациям статуса соответствия бренду приоритетной территории;

- разработать программы повышения качества услуг на федеральном и региональном уровнях, включающие обучение стандартам качества всех участников туристской отрасли;

- вовлекать местное население в процессы формирования, оказания и контроля качества туристских услуг;



- сформировать систему стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг, мотивации бизнеса инвестировать средства в развитие и обучение сотрудников (в том числе посредством предоставления доступа бизнеса к региональным и федеральным программам финансирования и софинансирования создания и продвижения туристского продукта, а также к программам повышения квалификации персонала); разработать и внедрить программу распространения знаний и лучших практик эффективного управления в сфере туристских услуг.

Ключевые аспекты:

### 1. Формирование управляющей структуры

1.1 Создание управляющего комитета: комитет или управляющая группа, состоящие из представителей ключевых участников кластера (бизнес, государственные органы, образовательные и научные учреждения), несут ответственность за принятие стратегических решений и координацию деятельности.

1.2 Назначение кластерного менеджера: человек или команда, ответственные за ежедневное управление кластером, координацию проектов и взаимодействие с участниками.

### 2. Разработка детального плана действий

2.1 Анализ текущего состояния: проведение всестороннего анализа текущего состояния кластера, включая сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (SWOT-анализ).

2.2 Определение целей и задач: на основе анализа формируются стратегические цели и конкретные задачи развития кластера.

2.3 Планирование мероприятий: Разработка детального плана действий с указанием сроков, ответственных лиц и необходимых ресурсов для достижения поставленных целей.

### 3. Ресурсное обеспечение



3.1 Финансирование: определение источников финансирования (государственные гранты, частные инвестиции, международные фонды и т. д.) и разработка механизмов привлечения финансовых ресурсов.

3.2 Инфраструктурная поддержка: Обеспечение доступности необходимой инфраструктуры (транспорт, связь, производственные мощности), создание специализированных центров (технопарки, бизнес-инкубаторы).

3.3 Кадровое обеспечение: Разработка и реализация программ подготовки и повышения квалификации кадров, необходимых для успешного функционирования кластера.

#### 4. Информационное и аналитическое обеспечение

4.1 Создание информационных систем: внедрение информационных систем для сбора, обработки и анализа данных о деятельности кластера.

4.2 Мониторинг и оценка: постоянный мониторинг реализации стратегии и оценка результатов, корректировка планов действий в случае необходимости.

#### 5. Международное сотрудничество

5.1 Установление международных связей: развитие сотрудничества с аналогичными кластерами и организациями за рубежом, участие в международных проектах и инициативах.

5.2 Экспорт и привлечение инвесторов: Продвижение продукции и услуг участников кластера на международные рынки, привлечение иностранных инвесторов.

#### 6. Меры поддержки и стимулирования

6.1 Фискальные льготы и субсидии: предоставление налоговых льгот, субсидий и других форм государственной поддержки для участников кластера.

6.2 Регуляторное содействие: упрощение административных процедур, поддержка в вопросах регистрации и сертификации продукции.



6.3 Маркетинговая поддержка: организация мероприятий по продвижению кластера (ярмарки, выставки, конференции), создание и поддержка бренда кластера.

#### 7. Коммуникация и координация

7.1 Внутрикластерные коммуникации: создание платформы для обмена информацией и опытом между участниками кластера, проведение регулярных встреч и семинаров.

7.2 Внешние коммуникации: разработка стратегии коммуникаций с внешними стейкхолдерами, включая СМИ, государственные органы, партнёров и общественность.

## **5.2 Система программных мероприятий по реализации стратегии развития кластера**

Продвижение регионального туристского продукта является одной из основных задач любой туристской компании, предлагающей внутренний продукт. Учитывая задачи туристско-рекреационного кластера Брянской области, а также большое количество участников-юридических лиц, включенных и включаемых в систему создания и продвижения туристского продукта в рамках кластерного развития региона, следует выстроить схему продвижения конечного продукта потенциальным потребителям.

Следует выделить наиболее приоритетные направления маркетинговой политики участников кластера, среди которых - создание и продвижение информационного интернет-портала кластера. На этом портале будут представлены все заранее отобранные услуги, предлагаемые туристам, к которым относятся: региональные и межрегиональные туристские маршруты, мероприятия и события, проводимые в рамках созданного туристского кластера, аудиогиды по разработанным маршрутам кластера,

услуги гостиничных предприятий региона, путеводители, памятки туристам, карта города.



Каждый участник кластера должен быть представлен на сайте туристского кластера как создатель и продавец собственных услуг, а также как официальный организатор различных туристских мероприятий и разработчик новых туристских продуктов, созданных непосредственно в рамках кластера.

Перечень инновационных туристских продуктов, предлагаемых в качестве брендовых услуг кластера, будет размещен на интернет-портале в соответствующем разделе и реализовываться всеми участниками проекта, подписавшим соответствующее соглашение.

Реализация каждой услуги и туристского продукта, продвигаемых в рамках туристско-рекреационного кластера Брянской области, должна сопровождаться рекламной продукцией, разработанной и выпускаемой в едином стиле, который будет способствовать положительной реакции потребителей. Для этого необходимо разработать бренд и фирменный стиль.

Все участники кластера независимо от собственной маркетинговой политики при реализации кластерного продукта должны взаимодействовать с Центром кластерного развития и руководствоваться соглашениями, подписанными другими участниками. Продвижение, реализация и предоставление туристского продукта, разработанного в рамках создания кластера, осуществляется во взаимосвязи с партнерами и участниками соответствующих соглашений.

Культурно-историческое наследие области в настоящее время определяет направления основных туристско-рекреационных потоков, экскурсионных маршрутов и является основой современного туристско-рекреационного хозяйства региона.

При определении потенциала культурно-исторического наследия Брянской области необходимо выделить следующие элементы:

- 1) каркасные элементы наследия:

- старинные тракты;
- исторические центры городов;
- монастырские «углы»;
- центры зарождения и развития ремесел;
- княжеские и «графские» земли;
- литературное наследие;

2) конкретные объекты, оценка их потенциальной, функциональной роли в сфере развития туризма:

- архитектурные центры старинных сел и деревень;
- монастыри;
- дворянские усадьбы и памятные парки;
- археологические комплексы в ландшафте;

Согласно реестру туристических объектов Брянской области, можно выделить наиболее привлекательные районы, обладающие уникальным культурно-историческим потенциалом, который используется при разработке и проведении туристских мероприятий (рис. 12).

По богатству и значимости памятников истории, культуры, археологии Брянская область является одной из интереснейших территорий России (под государственной охраной состоит 2209 памятников, из них 41 памятник истории и архитектуры общероссийского значения).

В число исторических населенных мест России по Брянской области внесено десять городов — Брянск, Дятьково, Карачев, Клинцы, Мглин, Новозыбков, Почеп, Севск, Стародуб, Трубчевск и села Красный Рог, Овстуг и Вщиж.



Примечание к рисунку:

В – высокий потенциал

Н – низкий потенциал

С – средний потенциал

НВ – наиболее высокий

Рисунок 12 – Культурно-исторический потенциал Брянской области

Оценка туристско-рекреационного потенциала административных районов Брянской области, показывает, что наиболее высоким потенциалом обладает Брянский район и город Брянск как его центральное ядро; высоким потенциалом обладают регионы, имеющие памятники исторического значения – Дятьковский район, Карачевский район, Клинецовский район, Трубчевский район, Стародубский район. Большая часть регионов Брянской области обладает средним потенциалом, т.е. имеет памятники федерального или регионального значения, но не имеет высокой плотности туристической сферы развития и качественных дорог (табл. 17).

Таблица 17 – Оценка туристско-рекреационного потенциала административных районов Брянской области

№ п/п	Наименование административного района	Ландшафтно-рекреационный потенциал	Культурно-исторический потенциал	Плотность туристических предприятий	Протяженность и качество дорог	Итоговая оценка
1	Брасовский район	Н	Н	Н	Н	Н
2	Брянский район	НВ	НВ	НВ	НВ	НВ
3	Выгоничский район	Н	Н	С	С	С
4	Гордеевский район	Н	Н	С	Н	Н
5	Дубровский район	С	В	Н	Н	С
6	Дятьковский район	НВ	В	НВ	С	В
7	Жирятинский район	Н	С	Н	Н	Н
8	Жуковский район	С	С	С	В	С
9	Злынковский район	Н	Н	НН	С	Н
10	Карачевский район	С	В	В	В	В

11	Клетнянский район	С	С	С	С	С
12	Климовский район	С	Н	Н	С	С
13	Клинцовский район	В	В	С	С	В
14	Комаричский район	С	Н	Н	Н	Н
15	Красногорский район	С	В	Н	С	С
16	Мглинский район	Н	В	Н	Н	Н
17	Навлинский район	В	С	С	С	С
18	Новозыбковский район	В	В	С	С	С
19	Погарский район	С	С	Н	Н	Н
20	Почепский район	В	В	С	С	С
21	Рогнединский район	С	С	С	С	С
22	Севский район	В	В	С	С	С
23	Стародубский район	В	В	С	В	В
24	Суземский район	С	С	С	В	С
25	Суражский район	Н	Н	С	Н	Н
26	Трубчевский район	В	В	В	В	В
27	Унечский район	С	С	С	С	С

Примечания:

НН – наиболее низкая

Н – низкая

С – средняя

В – высокая

НВ – наиболее высокая

Влияние рекреационного потенциала на формирование туристского образа дестинации многоаспектно. Алгоритм данного процесса: потенциал – его эталонные и уникальные комплексы и объекты, включенные в туристскую деятельность – комплексы и объекты, знаковые места (ядра, фокусы, локусы и др.) как географические «концентраторы» информации об их особенностях их визуальные, ментальные и духовные символы – индивидуальные и групповые ассоциации – индивидуальные и групповые представления – комплекс туристских образов.

Наиболее активно воздействие рекреационного потенциала проявляется при формировании первого «слоя» пространственных представлений – туристского «географического образа».

Приграничная Брянская область Центральной России - регион Южного Нечерноземья. Своеобразие ее природного потенциала во многом определяется равнинным характером территории, умеренно-континентальным климатом, хорошей водной обеспеченностью,



контрастным сочетанием хвойных, смешанно-широколиственно-лесных и лесостепных комплексов. Традиционно регион ассоциировался с Лесным краем, что, в частности, отражено в многочисленных топонимах (Дебрянск, Белая Березка, Липовка и др.). Лесами и сейчас покрыто более трети территории.

Уникальные природные комплексы – естественная основа формирования туристского образа «Брянский лес». В ландшафтно-рекреационном районировании области представлены два округа – доминирующий Брянский хвойно-широколиственный и Брянский лесостепной, которые подразделяются на 5 групп и 29 районов. Сохранившийся лесной потенциал сконцентрирован в первом округе, двух группах его районов: аллювиально-зандровых равнин (Деснянский), полесий и предполесий (Ветьма-Деснянский, Карачево-Навлинский, Надвинско-Ипутский и др.). Наиболее крупные массивы леса расположены на левобережье р. Десны, значительные – на западе области, в бассейне Ипути, есть ареалы по левобережью р. Судости. Эталонные природные комплексы – 130 особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Преобладают памятники природы (85 %) при намного меньшей доле заказников (9 %), дендрологических парков и ботанических садов (5 %), заповедников (1 %). Доминируют объекты регионального ранга. Большинство из них отражают специфику равнинных хвойных, смешанно-, широколиственно-лесных ландшафтов, однако только часть выступает важными маркерами туристского образа.

Ядром образа (знаковым местом первого порядка – максимально репрезентативным и информативным) является ООПТ федерального уровня – Государственный биосферный заповедник «Брянский лес» как основа биосферного резервата «Неруссо-Деснянское Полесье». Этот паспортизированный, активно продвигаемый в интернет-среде объект, несмотря на законодательные ограничения посещения, наиболее аттрактивен и для путешественников. Знаковые места второго порядка (фокусы –



концентраторы свойств информации) - Государственный природный заказник «Клетнянский», паспортизированные туристские объекты «Подивотское Полесье» на платформе охотничьего хозяйства и интегрального туристско-рекреационного комплекса в форме народного парка имени Е.Ф. Зябловского», «Дорога в Брянский лес» на платформе Музея территорий природного и историко-культурного наследия Брянского лесного массива и его ближнего окружения», «Ревнинско-Навлинское Полесье» на платформе Музея партизанской славы в Навле, «Трубчевское Подесенье» на платформе МБУК «Трубчевский музей и планетарий», «Кордон Романовых» на платформе «СКБ «Кукуевка», также представленные в сетевом пространстве. Менее аттрактивны еще 13 ООПТ (комплексный заказник «Деснянско-Жеренский», лесной заказник имени Г.Ф. Морозова, памятники природы «Озеро Круглое и партизанский лес» и др.). Локусы образа - некоторые ООПТ городов, в частности, лесопарковая зона Соловьи, дендрологический парк и ботанический сад имени Б.В. Гроздова в Брянске.

Туристский образ «Брянский лес» - формирующийся, является вторичным с выраженной природно-географической локализацией. На его становление «работают» маршруты, число которых увеличивается. Этому будет содействовать и реализация регионального туристско-рекреационного профиля «Путешествие по территориям природного и историко-культурного наследия Брянского лесного массива и его ближнего окружения», включающего 10 участков Подесенья, междуречных и полесских территорий. Для усиления данного образа необходимы сохранение ландшафтов знаковых мест, активизация туристской паспортизации наиболее репрезентативных объектов и их информационного позиционирования, улучшение туристской, особенно транспортной инфраструктуры. Создание и продвижение его как бренда - одна из задач развития туризма в субъекте.

Центральный туристский образ Брянской области - «Край партизанской и воинской славы». Он достаточно четко фиксируется в



сознании местных жителей, потенциальных, виртуально и реально посетивших регион путешественников. Этому способствуют сложная история развития длительно приграничной Брянщины, проведение государственной и региональной военно-патриотической политики, сложившийся менталитет населения, активизация продвижения в туристском пространстве знаковых мест, отражающих героизм и трагедию военного времени. Базовый потенциал образа – события Великой Отечественной войны, их визуальные и ментальные символы. Активные боевые действия в регионе велись Красной Армией, сдерживающей в 1941 году наступление фашистов на Москву, освобождающей его в 1943 году.

Территория Лесной Брянщины стала крупным партизанским краем, где с врагами сражались более 60 тыс. бойцов. В субъекте память об этом периоде отражает 941 объект культурного наследия, часть из которых размещена в ООПТ. История таким образом определила выраженную связь двух образов области - «Брянского леса» и «Края партизанской и воинской славы».

Его структура обусловлена ресурсными возможностями и спецификой развития военно-патриотического туризма. Гетерогенный комплекс основных знаковых мест включает населенные пункты, мемориальные, культурно-исторические и природные объекты (рис. 13).

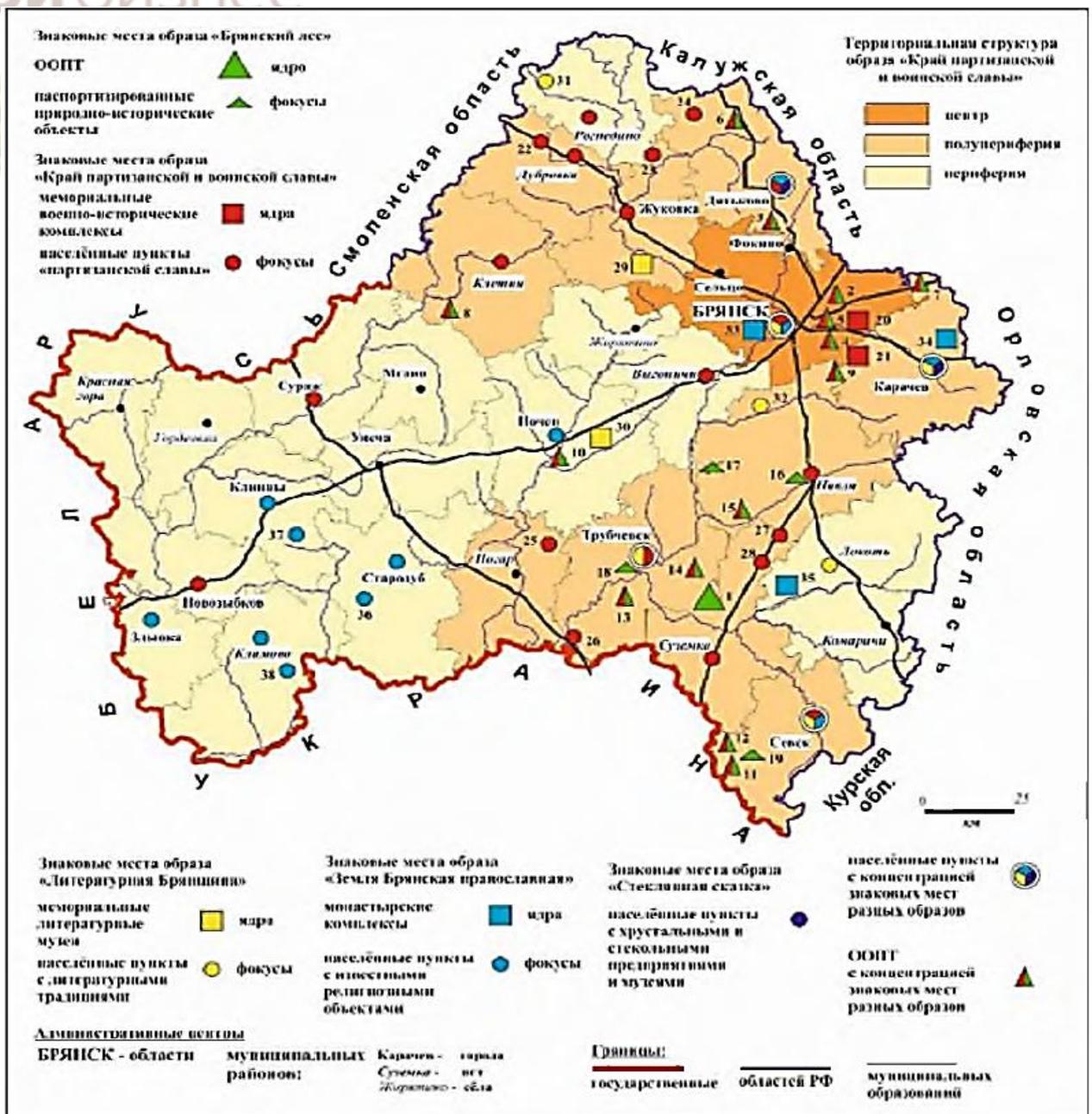


Рисунок 13 – Территориальная структура основных знаковых мест рекреационного потенциала туристских образов Брянской области

Особо охраняемые природные территории с природными объектами:

1 - заповедник «Брянский лес»

Особо охраняемые природные территории с природными и военно-историческими объектами:

2 - Медвежьи печи, 3 - Озеро Круглое и партизанский лес, 4 - Памятный лес, 5 - Лесной заказник имени Г.Ф. Морозова, 6 - Партизанские топи, 7 - Ресета, 8 - заказник «Клетнянский» с Клетнянским партизанским лесом, 9 - Берёзовка, 10 - Мемориальный лес, 11 - Хинельский лес, 12 - Подывотские дубравы, 13 - Деснянско-Жеренский, 14 - Трубчевский партизанский лес, 15 - Партизанский дуб

Паспортизированные природно-исторические объекты:

16 - Ревнинско-Навлинское полевье, 17 - Кордон Романовых, 18 – Трубчевское Подесенье, 19 - Подивотское полевье

Мемориальные военно-исторические комплексы:

20 - МК «Партизанская поляна», 21 - МК «Хацунь»

Населённые пункты «партизанской славы»:

22 - Сеца, 23 - Матреновка, 24 - Бытошь, 25 - Карбовка, 26 - Белая Березка, 27 - Алтухово, 28 - Кокоревка

Мемориальные литературные музеи:

29 - музей-заповедник Ф.И. Тютчева, 30 - музей А.К. Толстого

Населенные пункты с литературными традициями:

31 - Тюнино, 32 – Ревны

Монастырские комплексы:

33 - Свенский Успенский мужской монастырь, 34 - Николо-Одрин женский монастырь, 35 - Площанская

Казанская мужская пустынь

Населенные пункты с известными религиозными объектами:

36 - Елионка, 37 - Великая Топаль, 38 - Новый Ропск



Ядром образа «Край партизанской и воинской славы» являются паспортизированные туристские объекты, включенные в маршруты и активно продвигаемые в информационном пространстве. Это - крупнейший в стране тематический «Мемориальный комплекс «Партизанская поляна», уникальный для России Мемориальный комплекс «Хацунь», представляющий трагедию жителей одной деревни как символ уничтоженных фашистами поселений. Они востребованы туристами. Однако для стимулирования посещения и, следовательно, закрепления образа необходимо улучшение их транспортной доступности.

Присвоение Брянску почетного звания Российской Федерации «Город воинской славы» усилило его роль как ядра образа с культурно-историческими символами - площадью Партизан, Курганом Бессмертия), многими памятниками-локусами, среди которых выделяются монументы представителям воинских «профессий» (артиллеристам, военным журналистам, воинам-водителям, летчикам, медикам, танкистам и др.).

Знаковые места других порядков разнотипны. Уникальный тип - населенные пункты Брянской области, которые удостоены почетного звания «партизанская слава». В настоящее время в субъекте насчитывается 35 поселений данной категории (6 городов, 13 поселков, 8 сел, 8 деревень). Часть их является центрами туристских маршрутов, представлена в сетевом пространстве и поддерживает образ «Край партизанской и воинской славы», остальные формируют потенциал развития военно-патриотического туризма и закрепления имиджа. Знаковые места второго порядка - город Дятьково как центр северного партизанского края на Брянщине, поселки Навля с музеем партизанской славы и Сеща с музеем интернационального подполья, некропольные мемориальные комплексы Карбовка и Матреновка,

потенциальные фокусы - еще 14 населенных пунктов. К знаковым местам третьего порядка с локусами - памятниками и музеями относится менее половины поселений этой категории.

Отдельный тип – Особо охраняемая природная территория (ООПТ) с культурно-историческим наследием военного периода. Мемориальный статус придан местам базирования и интенсивных боевых действий Красной Армии и партизанских отрядов, захоронениям жертв фашизма в пределах 14 особо охраняемых природных территорий области. Активность их использования как объектов показа, обусловленная правовым статусом, аттрактивностью и транспортной доступностью, влияет на «статус» в туристском образе. Выделяют три профиля включения культурных ландшафтов в туризм: «партизанское движение» (57 % ООПТ), «мемориальный» (29 %) и «воинская слава» (14 %). Знаковые места второго порядка центрального образа – Мемориальный комплекс федерального значения «Базовая стоянка партизанского отряда А.И. Виноградова» (ООПТ «Озеро Круглое и партизанский лес») и микротуристский кластер «Вокруг партизанского дуба», третьего - остальные 12 ООПТ. Важно стимулирование их информационного сопровождения.

Для усиления в развитии данного образа роли еще одного типа – локусов-музеев – также необходима активизация их представления в интернет-сети. В регионе функционирует 20 музеев, посвященных периоду Великой Отечественной войны. Большое значение имеет Брянский государственный краеведческий музей с 13 филиалами в 11 муниципальных районах области. Школьные музеи «работают» на закрепление патриотического образа у молодого поколения. Важный тип - многочисленные объекты культурного наследия Великой Отечественной войны (мемориалы, памятники, захоронения и др.) в поселениях и лесных массивах. Однако только часть из них включена в туризм в качестве локусов, а для вовлечения новых необходима их реконструкция и улучшение транспортной доступности.



Продвижению имиджа способствуют событийные мероприятия, посвященные воинской славе России, ее Брянской области (международный фестиваль «Партизанскими тропами Брянщины», День партизан и подпольщиков, День освобождения Брянска от немецко-фашистских захватчиков, День памяти и скорби в деревне Хацуни и др.), реализация многих маршрутов (межрегионального «Цена победы: война на западном направлении», «По следам одной из крупнейших партизанских диверсий Великой Отечественной войны - взрыва Синего (Голубого) моста 7 -8 марта 1943 года», «Партизанскими тропами Брянщины», «Интернациональное подполье и авиация», военно-исторических Центра детского и юношеского туризма и экскурсий и др.). Закрепление образа на региональном и местном уровнях стимулирует не только организованный, но и активизирующийся самодеятельный туризм. Духовный символ региона - песня на слова А.В. Софронова и музыку С.А. Каца «Шумел сурово брянский лес», ставшая гимном области.

Выражена пространственная дифференциация образа «Край партизанской и воинской славы»: его ядро - «концентратор» наиболее важных, устойчивых, аттрактивных знаковых мест и символов, полупериферия с важными знаковыми местами и символами, периферия с потенциально значимыми знаковыми местами и символами.

Многогранно творческое наследие территории. Согласно одному из вариантов географического районирования Европейской России Брянская область и еще 6 субъектов средней полосы выделены в особый Литературный край. С регионом связаны жизненные этапы выдающихся писателей и поэтов - Ф.И. Тютчева, А.К. Толстого, А.А. Перовского, П.Л. Проскурина, а также его знаменитых уроженцев, в частности, И.В. Абрамова, Н.М. Грибачева, Н.И. Рыленкова. Здесь бывали И.С. Тургенев, Л.Н. Толстой, А.А. Фет, Д.Л. Андреев, К.Г. Паустовский и другие талантливые личности. Плеяда брянских литераторов (В.Д. Динабургский, А.Г. Мехедов, В.Е.



Сорочкин, В.К. Соколов, Я.Д. Соколов и др.) создала запоминающиеся художественные образы этой земли.

Богатое литературное наследие – фактор формирования туристского образа «Литературная Брянщина». Его ядра – российские и областные аттракторы, информационно «продвинутые» паспортизированные туристские объекты - «Государственный мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева «Овстуг» и Литературно-мемориальный музей А.К. Толстого в с. Красный Рог. В структуру культурных ландшафтов этих усадебных комплексов включены: в с. Овстуг – Дом-музей Ф.И. Тютчева с парком, художественно-краеведческий музей, школа М.Ф. Бирилевой, церковь Успения Пресвятой Богородицы и иные объекты, в с. Красный Рог - дом с экспозицией единственного в России музея А.К. Толстого, мемориальный флигель, парк со старинными аллеями. Различные экскурсионные маршруты усиливают роль данных ядер. Знаковыми местами второго порядка можно назвать Трубчевск с его литературными традициями и населенные пункты с важными событийными мероприятиями.

Для формирования туристского образа важны тематические праздники и фестивали как духовные символы. Самые известные - всероссийские праздники поэзии, посвященные творчеству Ф.И. Тютчева и А.К. Толстого («Серебряная лира»), межрегиональные – праздник славянской письменности и культуры («На земле Бояна» в г. Трубчевске), фестивали «Деснянский хоровод», «Севская частушка». Региональные представлены, в частности, литературным фестивалем «Мехедовские чтения» в г. Карачеве, праздником поэзии им. Н.И. Рыленкова в с. Тюнино, литературным праздником «Липовый цвет» в с. Ревны, посвященным К.Г. Паустовскому, фестивалем «Под сенью Брасовских аллей», проектом «Литературное рандеву». Становлению образа способствуют межрегиональные культурно-познавательный проект «Русские усадьбы» и маршрут «Бриллиантовая россыпь имен», региональные туры «Литературное наследие Брянского



края», «Продлись, продлись очарованье», «Овстуг – жемчужина Брянской области», «На родину Бояна» и др.

Туристский образ «Литературная Брянщина» является формирующимся, вторичным и пока базируется на небольшом количестве знаковых мест. Недостаточное число аттракторов, ограниченность информационного позиционирования довольно многочисленных событийных мероприятий лимитируют его ментальное закрепление у местного населения и туристов. Выраженный позитивный фактор - активизация современной литературной жизни Брянщины. Многовековая история православной культуры, сакральное наследие, функционирование значимых и посещаемых религиозных комплексов на территории области способствуют зарождению туристского образа «Земля Брянская православная». С регионом связаны жизнь и деяния таких русских святых, как Роман, Олег и Поликарп Брянские, Александр Пересвет, Лев Оптинский, Тихон Карачевский, Василий Площанский и других подвижников. В субъекте расположено 162 культовых памятника федерального и преобладающего регионального уровней. Однако именно федеральные объекты являются базовыми в развитии религиозного туризма.

Ядрами православного туристского каркаса и образа выступают монастыри, храмы и церкви, представленные в информационном пространстве, входящие в маршруты. Концентрацией аттракторов отличается Брянск (Петро-Павловский епархиальный женский монастырь, Горно-Никольский мужской монастырь, кафедральный собор во имя Святой Троицы, Покровский собор, Церкви Воскресения Христова, Тихвинская и др.). В его пригороде находится один из древнейших центров русской духовности, уникальный памятник архитектуры – Свенский Успенский мужской монастырь, основанный в XIII веке и прошедший сложный исторический путь. Его имиджевая роль усиливается паломничеством и возобновлением Свенской ярмарки. Важные ядра – Площанская Казанская мужская пустынь, Николо-Одрин женский монастырь. Фокусами являются



города со сосредоточением православных объектов - Карачев, Севск, с необычными достопримечательностями – Дятьково с храмом в честь иконы Божьей Матери Неопалимая Купина с хрустальным иконостасом, Почеп, Стародуб. Важны центры с чудотворными иконами. Особенность Брянского края - развитие старообрядчества с начала XVIII века (в основном на юго-западе). Сохранилось 17 старообрядческих храмов, 11 из которых действующие. Знаковые места-фокусы с церквями – города Злынка, Клинцы, Новозыбков, поселок Климово, село Елионка Стародубского района, однако их туристскую востребованность лимитирует еще не полностью преодоленный «чернобыльский» имидж данного региона и неактивное информационное продвижение объектов.

Для православного образа важны событийные мероприятия. Наиболее значимы областные фестивали искусств и народного творчества «Рождественские встречи» и «Светлая седмица», фестиваль «Мудрость православия – в традициях славянских». Многочисленны церковные праздники, выставки, концерты. Укрепление зарождающегося туристского образа «Земля Брянская православная» базируется на политике Русской Православной Церкви по стимулированию паломничества, повышении познавательного интереса населения к религиозным знаковым местам, развитию инфраструктуры, достаточно высоком уровне информационной презентации церковных объектов-символов.

Сложились предпосылки зарождения регионального туристского образа «Стеклянная сказка». Процесс локализован в пределах Брянского туристско-рекреационного района. Главным ядром, востребованным, хорошо представленным в сети Интернет, является развивающийся туристский кластер «Хрустальный город» в Дятьково, основные элементы которого - Дятьковский хрустальный завод, Музей Дятьковского хрусталя, храм «Неопалимая Купина», Поклонный хрустальный крест, торгово-досуговый комплекс.

Второе ядро – Карачевская фабрика елочных игрушек с менее выраженной ролью вследствие сезонности работы и недостаточного продвижения в информационном пространстве.

Для становления этого поддерживающего образа значимы активизация его позиционирования в туристской среде, расширение тематических маршрутов для населения области и соседних субъектов.

Важный фактор формирования туристских образов - социально-экономический. Особенности демографической структуры населения, сети расселения, качества жизни, культурной среды, менталитета влияют на диапазон рекреационных предпочтений жителей и становление имиджа. Область в целом характеризуется среднеразвитой туристской инфраструктурой. Индустрия размещения ориентируется на удовлетворение потребностей разных категорий путешественников. Система питания со значительным видовым разнообразием способна удовлетворить потребности туристов. В Брянске сконцентрирована почти половина предприятий, которые могут использоваться как промышленный или культурный центр досуга. Наиболее проблемная ситуация сложилась на периферии.

Второй «слой» туристского образа – локально-мифологический. Он реализуется через формирование образно-географических «цепочек», элементами которых могут быть исторические или мифологические события, биографии выдающихся людей, виртуальные личности.

Для закрепления образа необходима их сюжетно-территориальная привязка, отождествление со знаковыми местами. В области не сложился выраженный мифологический имидж, но есть его отдельные визуальные и духовные символы. Так, некоторые легенды и предания акцентируют образы «Брянский лес» (опорные точки: карстовые озера в лесах - Святое, Круглое и др.), «Литературная Брянщина» (памятник древнерусскому поэту-певцу Бояну в Трубчевске), «Земля Брянская православная» (Свенский Успенский монастырь). Однако они сейчас практически не влияют на аттрактивность региона.



Становление третьего «слоя» - интеграции особенностей культурных ландшафтов в туристский образ – в настоящее время еще неактивно. Оно осуществляется через туристский ландшафт, соединяющий естественную основу и связанную с туристской деятельностью искусственную составляющую и включающий планировочный, визуальный и образно-символический ландшафты. Сейчас этот процесс довольно четко реализуется в образе «Край партизанской и воинской славы».

В пространстве беллигеративных ландшафтов обычно выделяются памятные места и объекты как арена событий, памятники-свидетельства (фортификации) и памятные знаки (монументы и др.), иные объекты наследия и элементы современной инфраструктуры.

В Брянской области они представлены на территории 14 ООПТ с военно-исторической составляющей. Усадебные комплексы как культурные ландшафты - знаковые места образа «Литературная Брянщина», аттракторами которых являются «Государственный мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева «Овстуг» и литературно-мемориальный музей А.К. Толстого в с. Красный Рог.

Многочисленны парковые комплексы населенных пунктов. Однако только часть их участвует в формировании образов. Значима интенсификация выявления знаковых мест культурных ландшафтов как достопримечательностей.

Для «кристаллизации» туристских образов важен четвертый «слой» - региональной идентичности. Он обусловлен особенностями рекреационного потенциала территории, ведущими событиями в ее развитии, менталитетом социума. Постоянное население субъекта выступает носителем «внутреннего» образа, временно проживающий контингент – интегрированного на основе «внутренних» и «внешних» представлений. Для выявления специфики региональной идентичности в туристском образе Брянщины был применен метод опроса в форме анкетирования,

проведенного в социальных сетях. Тематика - «Туристские образы Брянской области».



Брянская область

По мнению респондентов, доминирующий образ - «Край партизанской и воинской славы», несколько уступает ему «Брянский лес», менее значима «Литературная Брянщина», незначительно представлены «Стеклянная сказка» и «Земля Брянская православная».

Особо выделены среди знаковых мест центрального образа - мемориальный комплекс «Партизанская поляна», Курган Бессмертия и площадь Партизан в Брянске, «Брянского леса» - ООПТ «Биосферный заповедник «Брянский лес», «Озеро Круглое и партизанский лес», «Литературной Брянщины» - мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева «Овстуг», литературно-мемориальный музей А.К. Толстого и их духовные символы-праздники, «Стеклянной сказки» - Дятьковский хрустальный завод и Музей Дятьковского хрусталя, Карачевская фабрика елочных игрушек, «Земли Брянской православной» - Свенский Успенский мужской монастырь и Брянский кафедральный собор.

Информацией о маршрутах, соединяющих ядра-символы, владеет менее половины жителей. Актуальность создания положительного образа области подтверждается мнением большинства опрошенных. Ведущими направлениями этого процесса должна стать модернизация инфраструктуры, активизация позиционирования дестинаций на туристском рынке. Результаты опроса акцентируют необходимость стимулирования в региональных туристском менеджменте и маркетинге деятельности по созданию позитивного туристского имиджа.

## 1. Программы инфраструктурного развития

### 1.1 Создание и модернизация инфраструктуры:

- Развитие технопарков, инновационных центров, коворкинг-пространств.
- Обеспечение доступности транспортной, энергетической и ИТ-инфраструктуры.



центров.

Брянская область

Портал для бизнеса

- Создание специализированных лабораторий и испытательных центров.

## 1.2 Инфраструктурная интеграция:

- Организация логистических и транспортных хабов для участников кластера.
- Внедрение умных систем управления ресурсами и инфраструктурой.

## 2. Программы кадрового обеспечения и развития человеческого капитала

### 2.1 Профессиональное образование и подготовка кадров:

- Создание образовательных программ в сотрудничестве с ВУЗами и научными институтами.
- Организация тренингов, семинаров и курсов для повышения квалификации сотрудников компаний-участников кластера.

### 2.2 Стажировки и обмен опытом:

- Программы стажировок для студентов и молодых специалистов в компаниях кластера.
- Внутрикластерные и международные обмены опытом и знаниями.

## 3. Программы поддержки инноваций и исследований

### 3.1 Научно-исследовательские проекты:

- Финансирование и поддержка совместных научно-исследовательских проектов.
- Развитие сотрудничества между научными учреждениями и бизнесом.

### 3.2 Технологическая интеграция:

- Внедрение новых технологий и инноваций в производственные процессы.
- Создание платформ для обмена технологическими знаниями и опытом.

## 4. Программы маркетинговой поддержки и продвижения



#### 4.1 Брендинг и продвижение кластера:

- Разработка единого бренда и маркетинговой стратегии кластера.
- Организация и участие в международных выставках, ярмарках, конференциях.

#### 4.2 Поддержка экспорта:

- Программы по продвижению продукции и услуг участников кластера на международные рынки.
- Участие в международных торговых миссиях и выставках.

### 5. Программы финансовой и административной поддержки

#### 5.1 Финансирование и льготы:

- Программы субсидирования и грантовой поддержки инновационных проектов.
- Предоставление налоговых льгот и других фискальных стимулов.

#### 5.2 Административное содействие:

- Упрощение административных процедур для участников кластера.
- Содействие в получении разрешений, лицензий и сертификаций.

### 6. Программы развития международного сотрудничества

#### 6.1 Установление международных связей:

- Программы по установлению и укреплению международных партнёрств.
- Участие в международных программах и инициативах.

#### 6.2 Привлечение международных инвесторов:

- Разработка и проведение мероприятий по привлечению иностранных инвесторов.
- Создание благоприятных условий для инвестиций в кластер.

### 7. Программы мониторинга и оценки

#### 7.1 Мониторинг реализации стратегии:

- Внедрение системы регулярного мониторинга выполнения программных мероприятий.



оценки достижения целей.

Брянская область  
Портал для бизнеса

## 7.2 Оценка результатов и корректировка стратегий:

- Периодическая оценка достигнутых результатов.
- Корректировка стратегий и программ на основе анализа данных.

## 5.3 Организационные формы реализации стратегии

Организация процесса реализации Стратегии развития туризма в регионе предполагает определение следующих задач.

### 1. Координационные органы

#### 1.1 Координационный совет кластера:

Высший орган управления, который включает представителей ключевых заинтересованных сторон, включая бизнес, научные учреждения, государственные органы и другие организации. Основные задачи: принятие стратегических решений, мониторинг выполнения стратегии, координация межсекторального взаимодействия.

#### 1.2 Рабочие группы и комитеты:

Специализированные рабочие группы и комитеты по направлениям (инновации, инфраструктура, маркетинг, кадры и т.д.). Основные задачи: разработка и реализация конкретных программ и проектов, подготовка предложений для координационного совета.

### 2. Инновационные и технологические центры.

2.1 Инновационные хабы. Многофункциональные центры, объединяющие ресурсы и усилия различных участников кластера для создания и развития инновационных проектов. Основные задачи: предоставление доступа к инфраструктуре, экспертизе и сети контактов.

### 3. Образовательные и академические партнерства

3.1 Кластеры университетов и научных учреждений. Консорциумы вузов и исследовательских институтов, работающие в тесном сотрудничестве



с кластером для подготовки кадров и проведения исследований. Основные задачи: разработка и реализация образовательных программ, совместные научные проекты, обмен знаниями и ресурсами.

3.2 Учебные центры и программы повышения квалификации. Специализированные центры, осуществляющие обучение и переподготовку кадров в соответствии с потребностями кластера. Основные задачи: организация курсов, семинаров и тренингов для повышения квалификации сотрудников компаний-участников кластера.

#### 4. Финансовые и инвестиционные структуры.

4.1 Инвестиционные фонд(ы) кластера. Источники финансирования для инновационных и инфраструктурных проектов участников кластера. Основные задачи: привлечение инвестиций, распределение финансовых ресурсов, поддержка стартапов и инновационных предприятий.

4.2 Грантовые и субсидийные программы. Программы, предлагающие финансовую поддержку для реализации научно-исследовательских и инновационных проектов. Основные задачи: стимулирование научных исследований, поддержка разработки и внедрения новых технологий.

#### 5. Логистические и сервисные платформы

5.1 Логистические центры и хабы. Инфраструктурные объекты, обеспечивающие эффективную логистику и управление цепочками поставок для участников кластера. Основные задачи: оптимизация транспортных и логистических процессов, снижение затрат и повышение эффективности.

5.2 Сервисные компании и площадки. Компании или платформы, предоставляющие различные услуги участникам кластера (ИТ-сервис, консалтинг, маркетинг и т.д.). Основные задачи: поддержка и развитие бизнеса участников кластера, предоставление доступных и качественных услуг.

#### 6. Платформы коммуникации и сотрудничества.

6.1 Онлайн-платформы для взаимодействия. Цифровые платформы и порталы, обеспечивающие обмен информацией, идеями и ресурсами между

участниками кластера. Основные задачи: поддержка сетевых взаимодействий, создание базы знаний и экспертных сообществ.



6.2 Форумы, конференции и деловые встречи. Периодические мероприятия, способствующие обмену опытом, налаживанию контактов и формированию новых партнерств. Основные задачи: создание площадок для общения, представление лучших практик, обсуждение актуальных проблем и тенденций.

В состав участников кластера включаются Департамент экономического развития Брянской области и Департамент культуры Брянской области, осуществляющие общую координацию кластерного развития, выработку региональной политики, нормативного правового регулирования, а также правоприменительные функции в сфере туризма. Центр кластерного развития Брянской области, являющийся структурным подразделением ГАУ Брянский областной «Центр оказания услуг «Мой бизнес», обеспечивает необходимые условия для эффективного взаимодействия участников.

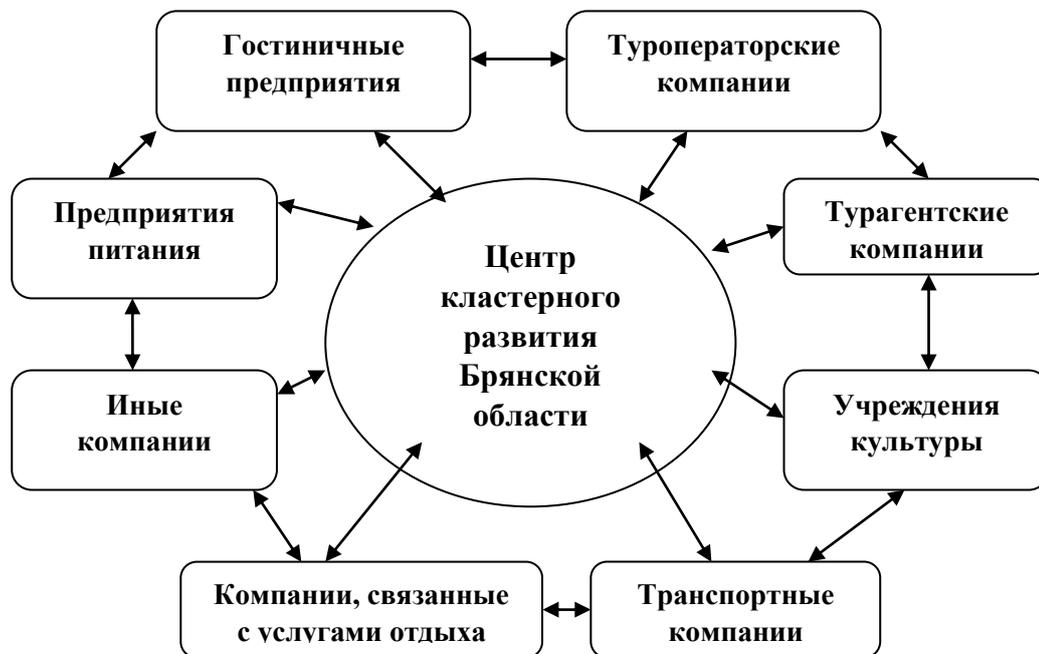


Рисунок 14 – Участники туристического кластера Брянской области



Основным организатором туристического кластера (рис. 14) является Центр кластерного развития Брянской области, куда входит Туристический кластер Брянщина. Резиденты кластера в большей степени занимаются организацией и сопровождением туристических экскурсий внутреннего и выездного туризма за пределы Брянской области. Внутренним туризмом занимается только несколько резидентов: Агентство Небальных экскурсий «Мир впечатлений», ГБУК «Брянский краеведческий музей, ИП Мазурова Е.А. Основная часть резидентов туристического кластера занимается выездным туризмом, обладает автобусным парком и сопровождающими организационными ресурсами.

В 2022-2024 гг. были выпущены каталоги совместных проектов участников кластера (<https://мойбизнес32.рф/centry/tsentr-klasterного-razvitiya/>), где можно увидеть основные совместные проекты, сюда входят такие проекты как «Новогодний семейный тематический тур в г. Брянск «Сказки старого леса», Туристический маршрут «Юго-западные ворота России («Кружевная жемчужина)», Туристический маршрут «Сказочное путешествие по земле Бояна (детский, семейный тур)», «Камера, мотор, Боян (литературное кинопутешествие по Брянску)».

Географическое распределение туристических ресурсов туристического кластера обуславливает необходимость создания устойчивых схем взаимодействия конкретных компаний, дополняющих друг друга на отдельных участках работ, что позволит снизить конечные издержки.

Туристический кластер имеет достаточно сложную структуру, обусловленную участием в нем разноплановых предприятий, косвенно связанных с индустрией туризма: туристических агентств, гостиничных предприятий, многофункциональных туристских центров, баз отдыха, парков круглогодичного отдыха, общественных организаций, вступающих в кооперацию между собой на основе создания собственной стоимости к комплексному туристскому продукту кластера.



Основная задача таких коопераций – создание туристического продукта под любого потребителя услуг и удержание туриста в кластере на более длительный срок, в целях предотвращения оттока финансовых поступлений от сферы туризма в бюджет региона.

Это позволит создать динамичную, постоянно изменяющуюся инновационную среду, продуцирующую новые турпродукты кластера, формирующую новые связи и схемы сотрудничества и способную привлечь в кластер новых резидентов (табл. 18):

Таблица 18 – Цели и стимулы участников кластера

№ п/п	Участники кластерного развития	Цели и стимулы участников
1.	Департамент культуры Брянской области	Рост налоговых поступлений в бюджет Повышение имиджа туристического сектора экономики региона Увеличение рабочих мест в регионе Увеличение туристического потока в регион
2.	Многофункциональный бизнес-центр – Центр кластерного развития Брянской области	1) повышение инвестиционного климата на основе проведения деловых экономических туристских форумов, выставок; 2) привлечение инвестиций в сферу туризма; 3) увеличение доходов от проведения мероприятий на своих площадках.
3.	Туроператоры	1) увеличение объемов продаж; 2) включение в состав своих программ туристского продукта области; 3) разработка новых региональных туристских маршрутов; 4) рост конкурентоспособности.
4.	Турагентства	1) увеличение объемов продаж; 2) расширение ассортимента предлагаемых услуг
5.	Средства размещения	1) увеличение объемов продаж; 2) привлечение новых сегментов потребителей услуг проживания; 3) увеличение продолжительности проживания туристов.
6.	Предприятия питания	увеличение объемов продаж за счет привлечения туристских групп и индивидуальных посетителей, за счет событийных мероприятий из соседних регионов
7.	Магазины сувенирной продукции	1) увеличение объемов продаж; 2) расширение ассортимента товаров за счет спроса различных сегментных групп.
8.	Учреждения культуры	1) увеличение количества клиентов; 2) включение во Всероссийские и международные проекты на основе инновационного развития туристской Отрасли.
9.	Предприятия, косвенно задействованных в туризме	1) увеличение доходов от новых сегментов потребителей; 2) появление новых рабочих мест.



При организации взаимодействия туристического кластера можно выделить 3 основные схемы взаимодействия участников:

1) стандартное заключение соглашений о сотрудничестве (договоров со страховыми компаниями, учреждениями здравоохранения и другими);

2) кооперация на основе временных соглашений о сотрудничестве для объединения совместных усилий, а также финансовых и (или) трудовых ресурсов с целью реализации совместного проекта по созданию туристского продукта или обслуживания туристов;

3) объединение предпринимательской деятельности в рамках одного предприятия туристической индустрии, контролируемых одним или несколькими собственниками.

Таким образом, в рамках создания туристического кластера в Брянской области образуются новые, принципиально важные связи и формы взаимодействия органов власти с малым бизнесом, а также предпринимательских структур с партнерами, что позволит производить качественный и конкурентоспособный туристический продукт.

Важнейшим связующим центром для всех участников стал официальный туристический информационный центр – портал туризма Брянской области и портал малого и среднего бизнеса Брянской области, где расположена информация о резидентах Центра кластерного развития туризма.

Ассортимент туристических продуктов и туроператоров Брянского региона представлен на сайте <https://turizm-bryansk.ru/turoperatory-bryanshchiny/>, который выполнен отделом туризма департамента культуры Брянской области, но все представленные участники являются резидентами кластера, курируемых Центром кластерного развития Брянской области.

## 5.4 Оценка эффективности Программы развития туристического кластера



Брянская область  
Портал для МСП

Предлагаемая оценка эффективности основана на «Задачах государственного управления, способах их эффективного решения в сфере культуры», установленных государственной Программой «Развития культуры и туризма в Брянской области», утв. Постановлением Правительства Брянской области № 759-п от 31.12.2018 (п.п. 2, 3).

### 1. Методология оценки эффективности

#### 1.1 Количественный анализ

Сбор и анализ статистических данных, отражающих ключевые аспекты деятельности кластера. Основные задачи: измерение изменений в показателях до и после внедрения Программы.

#### 1.2 Качественный анализ

Проведение опросов, интервью и исследований для получения качественной информации от участников и заинтересованных сторон. Основные задачи: оценка уровня удовлетворенности, выявление сильных и слабых сторон Программы.

### 2. Ключевые показатели эффективности (KPI)

#### 2.1 Туристический поток

Количество туристов, посетивших регион в течение отчетного периода. Оценка динамики роста по сравнению с предыдущими периодами.

#### 2.2 Экономические показатели

Доходы от туристической деятельности (затраты туристов, доходы гостиничного сектора, доходы ресторанного бизнеса и т.д.). Вклад туризма в ВРП (валовой региональный продукт).

#### 2.3 Объекты туристической инфраструктуры.

Количество новых объектов туристической инфраструктуры (гостиницы, рестораны, музеи и т.д.). Уровень заполненности гостиниц и других туристических объектов.



## 2.4 Качество туристического сервиса

Уровень удовлетворенности туристов (результаты анкетирования и отзывов). Оценка уровня сервиса, компетентности персонала и доступности туристической информации.

## 2.5 Инвестиции в туристический сектор

Объем инвестиций в развитие туристической инфраструктуры. Число новых проектов и инновационных инициатив.

## 2.6 Маркетинговая эффективность

Охват целевой аудитории маркетинговыми кампаниями. Воздействие рекламных акций и мероприятий (число упоминаний в СМИ, число просмотров и откликов в социальных сетях).

## 2.7 Социальные показатели

Количество созданных рабочих мест в туристическом секторе. Уровень занятости местного населения и их участие в туристической сфере.

## 2.8 Экологические показатели

Воздействие туристической деятельности на окружающую среду. Инициативы и мероприятия по сохранению природных и культурных наследий.

## 3. Механизмы мониторинга и анализа

### 3.1 Регулярный сбор данных

Настройка систем для автоматического или полуавтоматического сбора данных. Ответственные лица и структуры, ответственные за сбор и анализ данных.

### 3.2 Периодические отчеты и анализ

Подготовка и представление регулярных отчетов о выполнении Программы (ежеквартальные, годовые). Проведение сравнительного анализа с аналогичными кластерами и лучшими практиками.

### 3.3 Оценка и адаптация стратегии

Регулярные встречи координационного совета для обсуждения результатов и корректировки стратегии. Внедрение рекомендаций и предложений на основе проведенного анализа.

#### 4. Инструменты обратной связи

##### 4.1 Платформы для сбора мнений и предложений

Создание онлайн-платформ для сбора предложений и мнений от участников кластера и туристов. Анализ поступающих предложений и своевременная реакция на них.

##### 4.2 Фокус-группы и общественные обсуждения

Проведение фокус-групп и публичных обсуждений для получения обратной связи от различных заинтересованных сторон. Интеграция полученной информации в процесс принятия решений.

Брянская область на протяжении последних пяти лет активно развивает туристический кластер в регионе. По данным официальной статистики валовая добавленная стоимость, полученная в региональный бюджет от доходов туристического сектора, по итогам 2022 года составляет 5,4% от общей стоимости валовой добавленной стоимости Центрального федерального округа и 0,79% от стоимости Российской Федерации (рис. 15).



Рисунок 15 – Величина добавленной стоимости туристической индустрии Брянской области за 2019-2022 годы, млн. руб.



Удельный вес добавленной стоимости туристической индустрии в 2022 году в Брянской области имеет наибольший показатель среди регионов Центрального федерального округа. Доля добавленной стоимости от туристической индустрии в ВРП в сравнении с близлежащими регионами также выглядит благоприятно для Брянской области (рис. 16).

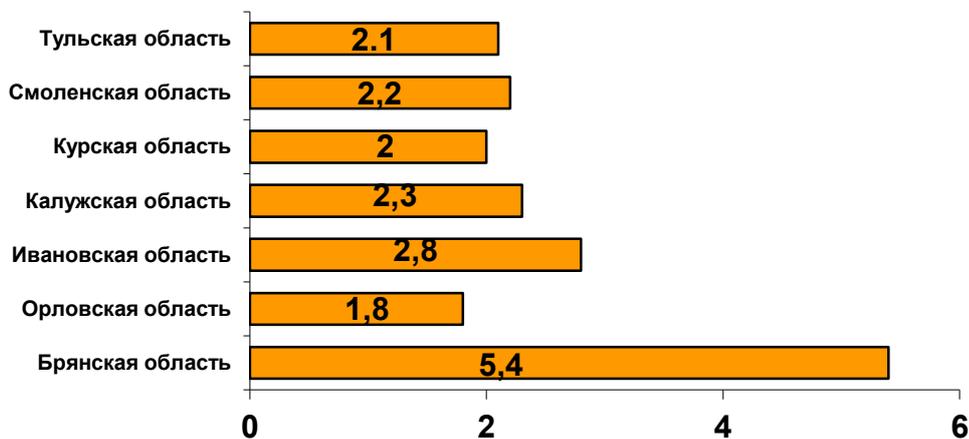


Рисунок 16 – Доля добавленной стоимости туристической индустрии регионов ЦФО в ВРП в 2022 году, %

По величине добавленной стоимости в ВРП Брянская область занимает третье место после г. Москва и Московской области. Следовательно, нужно удерживать данные показатели и наращивать объемы туристического бизнеса как за счет привлечения жителей региона, так и за счет привлечение жителей других регионов, которых нужно заинтересовать исторической, культурной, промышленной, научной, социальной жизнью Брянской области.

Анализ уровня и динамики туристского потока Брянской области за 2023 год по количеству поездок с января по декабрь показывает, что самыми востребованными периодами стали март 2023 года – 68872 единиц по количеству поездок, июнь 2023 года – 66481 единиц, июль – 63916 единиц. Остальные периоды не могут показать такой существенный подъем по перемещениям и туристическим поездкам в регионе.

На сегодняшний день Брянская область практически незаметна на российском туристическом рынке. Ежегодно регион размещает не более 1,0%

туристов ЦФО (около 3,5% без учета Москвы и Московской области) или не более 0,3% всех туристов России. однако последние годы прослеживается положительная динамика по всем основным показателям (табл. 19).

Таблица 19 – Основные показатели развития туризма в Брянской области за 2020-2022 гг.

№	Наименование показателя	2020	2021	2022
1	Количество туристических фирм, оказывающих услуги на территории Брянской области, ед.	82	83	94
2	Число турпакетов, реализованных населению, ед.	3 400	7 301	11 591
3	Стоимость реализованных турпакетов, тыс. руб.	224 900	704 915	973 270
4	Число отправленных турфирмами туристов, чел.	8 200	19 553	23 431
5	Количество въезжающих туристов в Брянскую область, чел	н.д.	84	3 997

По данным Росстата в Брянской области растет количество фирм, осуществляющих туристическую деятельность – с 82 единицы в 2020 году до 94 единицы в 2022 году, при этом чисто турагентскую ведут 83 фирмы, а 11 – и туроператорскую, и турагентскую деятельность одновременно. Стоимость реализованных турпакетов увеличилась более чем в 4,3 раза, при этом число отправленных туристов выросло в 3,4 раза. С учетом роста доли внутреннего туризма этот факт демонстрирует удорожание услуг туристической индустрии (табл. 20).

Таблица 20 – Структура внутреннего и внешнего туризма

Число отправленных турфирмами туристов, чел.		Из них отправлено в туры, чел.				Доля внутреннего туризма в общем числе отправленных туристов, %		Доля внешнего туризма в общем числе отправленных туристов, %	
		по РФ		в другие страны					
2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
19553	23431	11051	15332	8502	8099	56,5	65,4	43,5	34,6

Туристский поток за несколько лет показывает динамику и перемещения внутри России и за ее пределами населения Брянской области (табл. 21).

Таблица 21 – Динамика турпакетов, реализованных, населению Брянской, Орловской, Смоленской областей за 2019-2022 гг.

	Брянская область		Орловская область		Смоленская область	
	Гражданам России по территории России	Гражданам России по другим странам	Гражданам России по территории России	Гражданам России по другим странам	Гражданам России по территории России	Гражданам России по другим странам
2019	4966	5492	2927	5230	3325	6233
2020	2336	1093	3564	2037	3250	1869
2021	3822	3479	2791	3708	2352	2846
2022*	8265	3326	3723	3165	2805	3251

Из приведенных данных следует, что Брянская область наращивает объем услуг в сфере туризма. Темп роста по сравнению с 2021 годом составил 2,2 раза, тогда как в Орловской области такой темп роста составил всего 33,4%, в Смоленской области - 19,3%.

Количество туристических фирм, занимающихся в Брянской области туоператорскими и турагентскими услугами, значительно стало выросло в 2022 году (рис. 17).

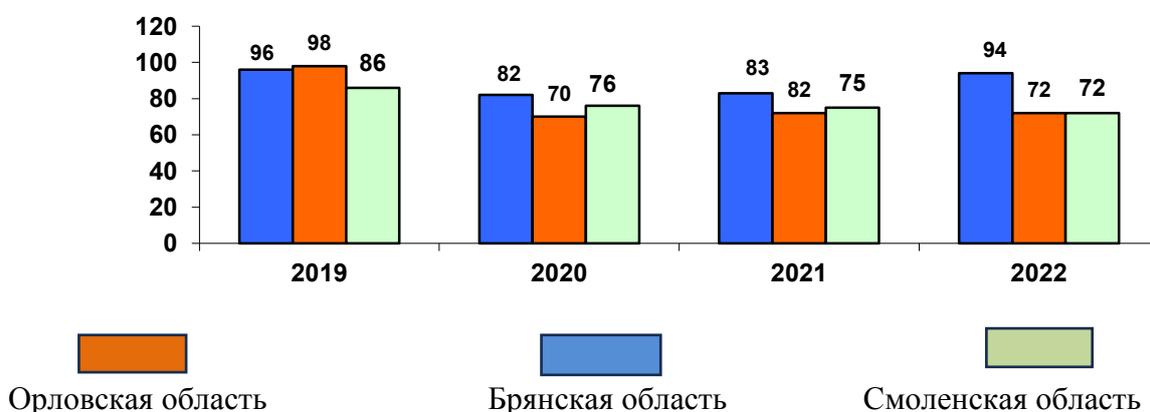


Рисунок 17 – Количество туристических фирм, действующих в Брянской, Орловской, Смоленской областях за 2019-2022 года, единиц



В 2022 году растет количество фирм, осуществляющих деятельность – 94 единицы, при этом чисто турагентскую ведут 83 единицы, а 11 ведут и туроператорскую и турагентскую деятельность одновременно. 2020 год показал резкое снижение всех показателей как объему проводимых поездок, так и по работе компаний, занимающихся туризмом, так и по численности работников в данной сфере. Можно сделать вывод, что количество сотрудников сократилось в связи с закрытием границ всех стран для нераспространения пандемии COVID-19.

Отдельные показатели деятельности организаций туристической индустрии (по сумме кодов ОКВЭД2, входящих в собирательную группировку «Туризм») в 2019 г. (табл. 22)

Таблица 22 – Динамика численности работников в сфере туристического бизнеса за 2020-2024 года (на 01 января года), тыс. чел.

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024	Отклонение	
						2024/2020	2024/2023
Средняя численность работников	1 176, 8	1 141, 0	1 132, 9	1 089, 6	1 015, 9	-161,2	-73,7
Среднесписочная численность работников (выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера)	1 106, 7	1 079, 6	1 068, 4	1 027, 2	953, 5	-153,2	-74,0

По данным Росстата удельный вес турпотока в Брянской области в 2023 году в общем турпотоке по ЦФО составил 0,87% по числу поездок и 0,1% по числу ночевок. В сравнении с 2022 годом произошел небольшой рост: с 0,75% по числу поездок и аналогичный удельный вес по числу ночевок. Без учета Москвы и Московской области эта доля в 2023 году составила по числу поездок 3,1% и 4,1% по числу ночевок, то есть

наблюдается незначительный рост в сравнении с 2022 годом – 2,8% и 3,2%

соответственно (табл. 23).



Таблица 23 – Оценка турпотока (по числу поездок и ночевок), единицы

№ п/п	Показатель	2022		2023	
		абсолютное значение	% *в ЦФО (ЦФО без Москвы и Московской области)	абсолютное значение	% *в ЦФО (ЦФО без Москвы и Московской области)
1	По числу поездок				
1.1	ЦФО	46 144 599	100	50 683 667	100
1.2	ЦФО (без Москвы и Московской области)	12 441 155	26,96	14 278 555	28,2
1.3	Брянская область*	348 222	0,75(2,8)	442 900	0,87(3,1)
2	По числу ночевок**				
2.1	ЦФО	206 868 529	100	158 257 341	100
2.2	ЦФО (без Москвы и Московской области)	48 484 409	23,4	41 441 595	26,2
2.3	Брянская область*	1 557 599	0,75(3,2)	1 705 442	0,1(4,1)

\*\* – по числу ночевок данные за 2023 год январь-сентябрь

Рост наблюдается и по количеству совершенных поездок – с 348 222 поездок в 2022 году до 442 900 поездок в 2023 году. В первом квартале 2024 года положительная динамика сохраняется – 89 191 поездка против 86 975 поездок в первом квартале 2023 года.

## **6 СРОКИ И ЦЕЛЕВЫЕ ИНДИКАТОРЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА НА ТЕРРИТОРИИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ**

При разработке целевых индикаторов Стратегии мы исходили из Целевых показателей развития туризма в Российской Федерации на период до 2023 года, утвержденных Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. № 2129-р (с доп. и изм.) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».

### **1. Временные рамки (сроки) реализации стратегии**

#### **1.1 Этапы реализации:**

- Краткосрочный этап (1-2 года): начальная фаза, включающая подготовку инфраструктуры, исследования и первую волну маркетинговых кампаний.

- Среднесрочный этап (3-5 лет): расширение и укрепление туристического продукта, активное привлечение инвестиций, увеличение туристического потока.

- Долгосрочный этап (6-10 лет и далее): устойчивое развитие, создание значительного влияния на региональную экономику, закрепление позиций на туристическом рынке.

#### **1.2 Контрольные точки:**

- Установление ключевых контрольных точек для мониторинга прогресса (например, ежегодные отчеты, полугодовые обзоры).

### **2. Целевые индикаторы (KPI)**

#### **2.1 Туристический поток:**

- Целевой показатель: Увеличение числа туристов на 15% в год.

- Меры: Привлечение региональных и международных туристов через комплексное продвижение.

#### **2.2 Экономические показатели:**



- Целевой показатель: Рост доходов от туризма на 20% ежегодно.

- Меры: Развитие сферы гостеприимства, повышение среднего чека туриста.

### 2.3 Инфраструктура:

- Целевой показатель: Построено и введено в эксплуатацию не менее 10 новых гостиниц и туристических объектов к 5-му году реализации.

- Меры: Привлечение инвесторов, государственное и частное партнёрство.

### 2.4 Инвестиции:

- Целевой показатель: Привлечено инвестиций в размере 500 млн руб. в течение первых 3 лет.

- Меры: Создание благоприятного инвестклимата, льготы и преференции для инвесторов.

### 2.5 Маркетинговая активность:

- Целевой показатель: Увеличение упоминаний Брянской области в медиа и социальных сетях на 50% ежегодно.

- Меры: Профессиональные PR-кампании, сотрудничество с блогерами и СМИ.

### 2.6 Уровень удовлетворенности туристов:

- Целевой показатель: Достижение уровня удовлетворенности туристов не ниже 85% в первые 2 года.

- Меры: Обучение персонала, улучшение качества обслуживания.

### 2.7 Рабочие места:

- Целевой показатель: Создание 1000 новых рабочих мест в туристическом секторе за 5 лет.

- Меры: Обучение и сертификация специалистов, поддержка малого бизнеса.

### 2.8 Экологическая устойчивость:

- Целевой показатель: Реализация не менее 5 экологических проектов в течение первых 3 лет.



- Меры: Разработка экологических программ и инициатив.

### 3. Контроль и отчетность

#### 3.1 Мониторинг:

- Регулярный сбор и анализ данных по всем целевым показателям.
- Использование информационных систем для автоматизации

мониторинга.

#### 3.2 Отчетность:

- Ежегодные публичные отчеты с анализом достигнутых результатов и выполненных мероприятий.

- Публикация отчетов на официальных сайтах и в открытых источниках.

#### 3.3 Адаптация стратегии:

- Внесение корректив на основе анализа достигнутых KPI и обратной связи.

- Гибкость в планировании мероприятий для достижения поставленных целей.

Детализированные показатели реализации Стратегии представлены ниже.

Стратегия разработана на период 2025-2028 годы и реализуется в три этапа (табл. 24).

Таблица 24 – Основные этапы реализации Стратегии развития туристического кластера Брянской области

Период	Направление	Основные приоритеты	Проекты и инициаторы
1 этап 2025 - 2026 годы	Наращивание кластерного потенциала	Разработка новых маршрутов, привлечение новых потребителей. Формирование в рамках туристического кластера автономной некоммерческой организации, разработка и утверждение документов по образованию организации, утверждение устава и	Проект «Промысловые ремесла». Инициатор проекта – ООО «Матрешки». Проект «Гастротуры». Инициатор проекта – Агентство Небанальные экскурсии. Проект «Страусиная ферма». Инициатор проекта - Агентство Небанальные

Период	Направление	Основные приоритеты	Проекты и инициаторы
		направлений его деятельности, выработка направлений деятельности в целях организации. Проведение мероприятий, направленных на поиск финансирования проектов туристического кластера Брянской области	экскурсии. Участники проекта: ООО «Матрешки»
2 этап – 2026-2027 годы	Инвестиционное развитие туристического кластера	Привлечение в туристический кластер новых резидентов. Взаимодействие с представителями органов региональной власти, разработка проекта для вхождения в федеральный проект туристических маршрутов. Разработка интерактивной доски туристических маршрутов кластера. Расширение источников финансирования проектов	Проект «Дорогами победы», инициатор проекта – ООО «Император-тур». Проект «Юго-Западные ворота России», инициатор проекта – Агентство Небанальные экскурсии. Совместный проект «Древний и современный Брянск» Агентство Небанальные экскурсии, ООО «Император-тур», АО «Гостиница Центральная», Краеведческий музей г. Брянска.
3 этап – 2027-2028 год	Инновационное развитие туристического кластера	Создание цифровой площадки взаимодействия резидентов кластера и потребителей туристических маршрутов, создание цифровой площадки подачи заявок на посещение экскурсионных мероприятий от школьников или гостей Брянска, создание контента для наполнения обзорными экскурсиями, рекламное продвижение проектов среди всех целевых групп, создание площадки по типу «Навигатор туриста» совместными усилиями резидентов кластера и РОИВов Брянской области.	Все активные участники туристического кластера (Агентство Небанальные экскурсии, ООО «Матрешки», ООО «Император-тур», АО «Гостиница Центральная», ООО «Два Солнца Брянск» и др.).

Для реализации Стратегии туристического кластера необходимо прямое взаимодействие с региональными и муниципальными органами

власти, что требует создания представительного органа – Ассоциации туризма Брянской области, которое будет выходить с инициативами для решения важных вопросов и поиска источников финансирования совместных проектов.

Стратегия развития туристического кластера на территории Брянской области предполагает, что инициативные представители туристического кластера будут заинтересованы в поиске новых инвесторов и новых потребителей проектов из разных регионов, поэтому необходимо выходить на новые уровни представления информации о возможностях туристического кластера.

Целевые индикаторы стратегии развития туристического кластера на территории Брянской области определены на основе ориентиров стратегии и сформированы с учетом основных положений Концепции развития туризма в Брянской области, принятой в рамках Стратегии социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года (Постановление Правительства Брянской области от 26.08.2019 №398-п).

Целевые индикаторы развития кластера включают экономические показатели, утвержденные Министерством экономического развития Российской Федерации:

- рост количества малых и средних предприятий, включенных в цепочки добавочной стоимости кластера;
- рост объемов оказания услуг участников туристского кластера;
- рост количества высокопроизводительных рабочих мест;
- рост российских прямых частных инвестиций (приложение 1 к Стратегии).

Посредством проведения анализа ключевых показателей на разных этапах реализации Стратегии осуществляется контроль за достижением намеченных индикаторов. В результате мониторинга принимается решение о корректировании технологических и организационных методик и непосредственно показателей состояния кластера.



Стратегическая цель в области туризма предполагает эффективное использование туристских ресурсов для формирования туристического кластера или комплекса, который будет оказывать устойчивое влияние на социально-экономическое развитие региона.

Задачи стратегического управления развитием туризма в Брянской области сводятся к содействию органов власти в привлечении инвестиций в туризм; созданию благоприятных условий для развития приоритетных направлений туризма; развитию транспортной инфраструктуры; формированию бренда территории; развитию народно-художественных промыслов, производство сувенирной продукции; сохранению, возрождению и популяризации культурно-исторического наследия; восстановлению и реконструкции памятников культуры и архитектуры; разработке актуальных востребованных турпродуктов и экскурсий; развитию рекламно-информационного обеспечения; развитию межрегиональных связей; подготовке профессиональных кадров

Целевые индикаторы – показатели 2025 - 2026 годов:

- 1) наличие не менее 25 организаций – участников кластера, включая научные организации, малые и средние компании;
- 2) наличие в кластере постоянно возрастающего числа (но не менее 2 за каждый год) малых и средних инновационных компаний, которые ориентированы на широкий рынок технологий;
- 3) создание некоммерческой автономной организации «Туристический кластер Брянска» или Ассоциации «Туристическая индустрия Брянска», куда войдут малые и средние организации туристического бизнеса: гостиницы, туроператоры, турагентства, музеи, образовательные учреждения, в т.ч. основные вузы города и области;
- 4) создание новых рабочих мест в туристическом бизнесе и сопряженных отраслях, в т.ч. самозанятых;



4) увеличение доли валовой добавленной стоимости в региональный валовой продукт и доходы регионального бюджета;

5) привлечение инвестиций - в объеме не менее чем 2 млн. рублей за 2025-2026 годы за счет подачи заявок на грантовую поддержку в виде проектов «Росмолодежь», Фонд история отечества, Фонд русской цивилизации «Святослав», Российское военно-историческое общество, Фонд президентских грантов;

5) объем работ и проектов в сфере научных исследований и разработок, выполняемых совместно двумя и более организациями-участниками, не менее чем 0,3 млн. рублей за 2025- 2026 годы.

Целевые индикаторы –показатели 2026 - 2027 годов:

1) наличие не менее 30 организаций – участников кластера, включая научные организации, малые и средние компании, расширить участников по турагентствам, промышленным организациям, предприятиям общественного питания для формирования промышленного туризма, агротуризма и гастротуристических маршрутов;

2) разработка интерактивной доски с основными проектами маршрутов по городу Брянск и отдельным регионам внутри Брянской области

3) формирование выездных встреч, заседаний между участниками кластера (не менее 2 встреч в год, 1 выездной слет между участниками туристического кластера других регионов);

4) участие во всероссийской выставке достижений туристической индустрии (не менее 1 раза в год);

5) повышение отдачи туристического кластера путем увеличения количества участников и увеличения доли валовой добавленной стоимости в региональный валовой продукт и доходы регионального бюджета;

5) привлечение инвестиций - в объеме не менее чем 3 млн. рублей за 2026-2027 годы за счет подачи заявок на грантовую поддержку в виде проектов «Росмолодежь», Фонд история отечества, Фонд русской

цивилизации «Святослав», Российское военно-историческое общество, Фонд президентских грантов;



7) объем работ и проектов в сфере научных исследований и разработок, выполняемых совместно двумя и более организациями-участниками, не менее чем 0,3 млн. рублей за 2026- 2027 годы.

Целевые индикаторы – показатели 2027 - 2028 годов:

1) создание механизма передачи опыта по развитию туристического кластера внутри Брянской области (встречи с научными сообществами, студентами по направлению подготовки Туризм», «Сервис», «Менеджмент» для привлечения молодых кадров в данную сферу развития бизнеса;

2) наличие не менее 23 организаций - участников кластера, включая научные организации, малые и средние компании;

3) наличие в кластере постоянно возрастающего числа (но не менее 2 за каждый год) малых и средних инновационных компаний, которые ориентированы на широкий рынок технологий;

4) создание цифровой платформы для обеспечения информационной поддержки туристического бизнеса;

5) формирование выездных встреч, заседаний между участниками кластера (не менее 2 встреч в год, 1 выездной слет между участниками туристического кластера других регионов;

6) участие во всероссийской выставке достижений туристической индустрии (не менее 1 раза в год);

7) повышение отдачи туристического кластера путем увеличения количества участников и увеличения доли валовой добавленной стоимости в региональный валовой продукт и доходы регионального бюджета;

8) привлечение инвестиций - в объеме не менее чем 3 млн. рублей за 2026-2028 годы за счет подачи заявок на грантовую поддержку в виде проектов «Росмолодежь», Фонд история отечества, Фонд русской цивилизации «Святослав», Российское военно-историческое общество, Фонд президентских грантов;



9) объем работ и проектов в сфере научных исследований и разработок, выполняемых совместно двумя и более организациями-участниками, не менее чем 0,5 млн. рублей за 2027- 2028 годы.

Деятельность туристского кластера окажет влияние на туротрасль Брянской области в целом. Важными показателями эффективности отрасли туризма являются:

- 1) туристский поток;
- 2) количество туристов, размещенных в коллективных средствах размещения;
- 3) номерной фонд коллективных средств размещения;
- 4) количество койко-мест в коллективных средствах размещения;
- 5) количество туристских компаний в регионе;
- 6) налоговые отчисления в бюджет региона.

Планируемые показатели развития туротрасли с учетом деятельности на территории региона туристского кластера представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Показатели развития туристической отрасли Брянской области на этапах реализации Стратегии

Наименование показателя	Единица измерения	2020 год	2022 год	2025-2026 гг.	2026-2027 гг.	2027-2028 гг.
Туристский поток	тыс. чел.		348 222	442 900	553 625	692 032
Количество туристов, размещенных в коллективных средствах размещения	тыс. чел.	141 878	230 566	280764	308840	339724
Номерной фонд коллективных средств размещения	единиц	3773	4067	4356	4574	5748
Затраты коллективных средств размещения	тыс. руб.	500 108	888 477	1 109 677	1 331 612	1 597 935
Доходы коллективных средств размещения	тыс. руб.	855 932	1 684 372	2 592 414	3 110 897	3 733 076
Количество туристских компаний (на конец года), всего, в том числе занимаются:	единиц	82	94	94	97	97
туроператорской деятельностью	единиц	10	11	11	12	12
турагентской	единиц	72	83	83	85	85



<b>Наименование показателя</b>	<b>Единица измерения</b>	<b>2020 год</b>	<b>2022 год</b>	<b>2025-2026 гг.</b>	<b>2026-2027 гг.</b>	<b>2027-2028 гг.</b>
деятельностью						

## **7 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА НА ТЕРРИТОРИИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Ожидаемые результаты работы кластера зависят как от количества участников, так и от эффективности взаимодействия между ними. Последнему необходимо придать правовой статус. Формализация сотрудничества участников предполагает выбор схем их взаимодействия, оказывающих влияние на формирование условий сотрудничества между ними, повышение уровня доверия и адекватности принятия управленческих решений.

Органом первого уровня, обеспечивающим такую координацию, является наблюдательный совет. Первоочередные мероприятия («дорожная карта») наблюдательного совета туристического кластера Брянской области представлены в Приложении 1.

Высшим органом туристического кластера является общее собрание участников кластера. Руководящим органом по решению собрания участников кластера может быть совет кластера, правление, управляющая компания.

В регионе объем туристического потока в 2023 году составил 442 900 поездок, численность российских граждан, размещенных в Брянской области, составила за 2023 год 246,6 тыс. человек, иностранных граждан – 8,6 тыс. человек. Этот показатель примем за базовую основу дальнейшего развития туризма и в целях ориентиров развития формируемого кластера.

В таблице рассчитаны перспективные значения показателей развития туризма для разных туристических потоков и сегментов рынка туристических услуг на территории кластера на конец каждого из трех этапов.

За 2025-2028 годы достижение целей Стратегии будет обеспечиваться решением следующих основных задач.



1. Комплексное развитие туристического кластера в соответствии со специализацией приоритетных туристских направлений.

2. Привлечение новых специалистов и повышение квалификации специалистов участников кластера.

3. Продвижение туристского продукта участников кластера на территории Брянской области, Российской Федерации, на зарубежные рынки, повышение информированности о нем на туристских рынках всех масштабов.

4. Участие в конкурсных мероприятиях, стимулирующих предпринимательские инициативы, которые предусмотрены государственными программами Российской Федерации и Брянской области.

5. Создание, внедрение и развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры управления туристской деятельностью в кластере.

Обобщенные ожидаемые результаты реализации Стратегии

1. Экономическая выгода

1.1 Рост внутреннего валового продукта (ВВП):

- Ожидаемый результат: Существенный вклад туризма в рост регионального ВВП, увеличение доли туризма в экономике Брянской области.

1.2 Увеличение доходов от туризма:

- Ожидаемый результат: Рост совокупного дохода от туристов (включая расходы на проживание, питание, развлечение и другие услуги) на 20-30% ежегодно.

1.3 Привлечение инвестиций:

- Ожидаемый результат: Привлечение значительных объемов частных и государственных инвестиций в развитие туристической инфраструктуры и услуг.

2. Социальные эффекты

2.1 Создание рабочих мест:



- Ожидаемый результат: Создание 1000 и более новых рабочих мест в туристическом секторе и сопутствующих отраслях.

## 2.2 Повышение квалификации и обучение персонала:

- Ожидаемый результат: Улучшение уровня квалификации работников в сфере туризма через обучение и сертификацию.

## 3. Развитие инфраструктуры

### 3.1 Модернизация и расширение инфраструктуры:

- Ожидаемый результат: Строительство и модернизация объектов инфраструктуры, таких как гостиницы, транспортные узлы, туристические маршруты и др.

### 3.2 Улучшение транспортной доступности:

- Ожидаемый результат: Улучшение транспортной инфраструктуры, что позволит увеличить удобство и доступность региона для туристов.

## 4. Туристическая привлекательность

### 4.1 Увеличение потока туристов:

- Ожидаемый результат: Увеличение числа туристов, посещающих регион, на 15% в год в течение первых 5 лет реализации стратегии.

### 4.2 Рост уровня удовлетворенности туристов:

- Ожидаемый результат: Достижение высокого уровня удовлетворенности туристов, не менее 85%, за счет улучшения качества обслуживания и инфраструктуры.

## 5. Культурное развитие и сохранение наследия

### 5.1 Сохранение и популяризация культурных и исторических объектов:

- Ожидаемый результат: Реставрация и сохранение ключевых культурных и исторических объектов, повышение их посещаемости.

### 5.2 Проведение культурных мероприятий:

- Ожидаемый результат: Увеличение числа культурных и развлекательных мероприятий, способствующих привлечению туристов.

## 6. Экологические результаты

### 6.1 Повышение экологической устойчивости региона:



- Ожидаемый результат: Реализация экологически чистых проектов, улучшение состояния природных объектов и среды.

## 6.2 Вовлечение общественности в экологические проекты:

- Ожидаемый результат: Повышение осведомленности и вовлеченности местного населения и туристов в программы по охране окружающей среды.

### 7. Имидж региона

7.1 Повышение международного и национального имиджа Брянской области:

- Ожидаемый результат: Увеличение упоминаний в СМИ и на различных площадках, повышение узнаваемости региона как привлекательного туристического направления.

7.2 Сотрудничество и партнерство с международными организациями:

- Ожидаемый результат: Установление и развитие партнерских отношений с международными и национальными туристическими организациями.

Основные индикаторы развития туристического кластера (КПЭ):

- выручка участников туристического кластера (тыс. руб.);
- среднесписочная численность работников.

Для реализации механизма ее финансового обеспечения, в основе которого должны лежать принципы бюджетирования, ориентированного на конкретный результат формирования кластера как инвестиционного проекта, осуществляемого как в целях социально-экономического развития Брянской области, так и в интересах всех участников Кластера.

Ведущим принципом выбора источников финансирования Стратегии является государственно-частное партнерство, позволяющее наиболее широко использовать инвестиционный потенциал региона в целях реализации общественно значимых проектов и программ. Реализация данного принципа предполагает привлечение как государственных, так и частных инвестиций, создание действенной системы государственных гарантий и льгот, консолидацию усилий институтов всех уровней (власти, бизнеса, научно-образовательных и общественных организаций).

Методологической основой финансовой стратегии формирования Кластера является проектный подход, позволяющий выстроить действенную систему планирования, реализации и контроля бизнес-проектов в условиях меняющейся внешней среды. Данный подход предполагает не только получение финансовых результатов от текущих проектов, но и создание новых потенциальных активов для проектов развития, конкретизируя размеры и источники финансирования для каждого инвестиционного проекта. Проектный подход позволяет осуществлять четкий контроль над реализацией проекта по центрам ответственности, направлениям целевого расходования финансовых средств, ключевым показателям эффективности, включая организационные затраты на создание кластера, затраты на развитие инфраструктуры и ее поддержание, затраты на проекты в области развития туристских объектов в рамках кластера.



Источниками финансирования реализации Стратегии создания туристско-рекреационного кластера области являются:

1) бюджетные средства:

- прямое финансирование (средства консолидированного бюджета, субсидирование части затрат);
- косвенное финансирование (налоговые льготы, снижение арендных платежей за использование госимущества);

2) частные внутренние источники:

- собственные средства компаний-участников кластера;
- средства инвесторов;
- кредиты и займы;
- прочие.

Финансирование Стратегии предполагает поэтапное привлечение инвестиций в период с 2024 по 2028 годы с последующим увеличением инвестиционных потоков за счет развития региональной сферы туризма, а также расширения состава участников кластера за счет включения частных инвесторов.

подавляющее большинство реализуемых и планируемых к реализации проектов финансируется на основе государственно-частного партнерства.

Реализация Стратегии предполагает государственную поддержку туристских проектов кластера на региональном и федеральном уровнях.

Для запуска проектов туристского кластера Брянской области в 2024 году после утверждения в Министерстве экономического развития в первом квартале 2025 года планируется привлечение субсидий из средств федерального и регионального бюджетов (94% и 6% финансирования соответственно) в соответствии с приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 25 марта 2015 года № 167 «Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства,

включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства», получать кредитные средства на льготных условиях.

Именно формирование культуры взаимного доверия и взаимопонимания является одним из важнейших результатов взаимодействия хозяйствующих субъектов в рамках кластера.

Механизмами поиска инвесторов являются:

1) инвестиционные мероприятия, организуемые федеральными и региональными органами власти в рамках региональных инвестиционных форумов и инвестиционных площадок, а также индивидуальных переговоров с инвесторами при проведении инвестиционных семинаров.

2) активная реклама проекта с использованием СМИ и сети Интернет.

Предполагается создание специализированного сайта, а также широкое использование возможностей социальных сетей, позволяющих любому потенциальному инвестору связаться напрямую с инициаторами проекта. В настоящее время формируется предварительная база потенциальных инвесторов. Никаких специальных мер по поиску этих людей не предпринималось.

Привлечение капитала на развитие производства и реализацию проектов кластера осуществляется, в том числе, через частные источники. На условиях смешанного финансирования участники Кластера используют собственные средства на реализацию проектов. Привлечение заемного капитала осуществляется путем привлечения частных инвестиционных ресурсов.

Для реализации Стратегии необходимо указать ключевые показатели ее финансирования, которые обусловлены спецификой кластера и особенностями взаимоотношений между его участниками. Обоснование и ключевые показатели финансирования стратегии можно представить лишь в отношении 1-го этапа, предусматривающего начальные мероприятия по созданию кластера. Такими показателями и мероприятиями будут являться:



- маркетинговые мероприятия, направленные на создание положительного образа и имиджа Брянской области;

- проведение обучающих тренингов, семинаров для участников кластера; проведение информационных кампаний в СМИ;

- разработка бизнес-планов и экономических обоснований участников кластера;

- участие резидентов кластера в выставочной деятельности на ключевых международных и всероссийских туристских выставках;

- работы по обеспечению соответствия продукции участников кластера необходимым требованиям для выхода на новые рынки сбыта;

- проведение круглых столов и семинаров для предприятий индустрии туризма;

- проведение мероприятий по разработке и актуализации программ инвестиционных проектов кластера и другие.

Государственное регулирование и поддержка субъектов предпринимательской деятельности в сфере туризма устанавливаются на федеральном и региональном уровнях. Такие меры носят разнообразный характер и классифицируются по определенным группам в зависимости от уровня их установления. На федеральном уровне преобладают правовые и экономические группы мер поддержки. На региональном уровне получают одинаково широкое распространение все группы мер.

С целью более эффективного функционирования формирующегося туристического кластера Брянской области на региональном уровне должны быть реализованы правовые, институциональные, организационно-управленческие, кадровые, научно-методические, финансово-экономические, информационные механизмы поддержки участников кластерного формирования.

Правовые:

- развитие и совершенствование региональной и муниципальной нормативной правовой базы функционирования туристического кластера

Брянской области в соответствии с государственной политикой в области туризма.



брянская область

Портал для МСП

Институциональные:

- расширение услуг Центра кластерного развития Брянской области, включая следующие меры поддержки субъектов бизнеса:

- консультационные услуги с привлечением иностранных экспертов в сфере кластерного развития в интересах субъектов МСП - членов кластеров;

- консультационные услуги по вопросам правового обеспечения деятельности для предприятий, являющихся участниками кластеров, проведение экспертизы сметной стоимости совместных проектов участников кластера;

- оказание маркетинговых услуг (проведение маркетинговых исследований, направленных на анализ различных рынков, исходя из потребностей предприятий кластеров; разработка и продвижение зонтичных брендов в региональных кластерах и т.п.), услуг по брендингованию, позиционированию и продвижению новых продуктов (услуг) предприятий;

- проведение информационных кампаний в средствах массовой информации для предприятий МСП, являющихся участниками кластеров;

- подготовка бизнес-планов, технико-экономических обоснований совместных кластерных проектов предприятий;

- разработка или актуализация программ развития территориальных кластеров, технико-экономических обоснований инфраструктурных проектов кластера;

- организация работ по обеспечению соответствия продукции предприятий, являющихся участниками кластеров, требованиям потребителей, содействие в получении разрешительной документации, в том числе проведении сертификации, декларировании, аттестации (иных услуг) для продукции предприятий в целях выхода на внутренние и зарубежные рынки, рынки крупных заказчиков;



• организация участия предприятий МСП - членов кластеров в отраслевых российских и зарубежных мероприятиях;

• прочие профильные услуги, оказываемые субъектам МСП;

- развитие взаимодействия участников кластерного формирования и его координирующего органа с органами власти субъекта РФ и муниципалитетов;

- расширение доступа участников кластера к организуемым в регионе при содействии органов власти выставкам, ярмаркам и к другим информационным площадкам на этапе становления кластера.

Организационно-управленческие:

- разработка и осуществление комплексных мероприятий по реализации Стратегии туристического кластера Брянской области. В рамках региональных программ принятие комплексных планов развития туристического кластера в соответствии со Стратегией социально-экономического развития Брянской области до 2030 года, создание условий для формирования и обеспечения эффективного функционирования туристического кластера на основе современных методов управления; эффективная координация межкластерного и межведомственного взаимодействия в туристическом кластере; сетевое взаимодействие средств размещения, учреждений общественного питания, транспортной логистики и объектов туристского показа; укрепление сотрудничества и кооперации на всех уровнях; системное изучение и распространение лучших отечественных и мировых практик в туристском бизнесе; формирование системы показателей, критериев и индикаторов, определяющих социально-экономическую эффективность функционирования туристического кластера; организация мониторинга эффективности реализации стратегии развития и функционирования туристического кластера в регионе и муниципальных образованиях.

Кадровые:



- повышение профессионального мастерства и компетенций работников туристского бизнеса и предприятий инфраструктуры; развитие кадрового потенциала, разработка и введение профессиональных стандартов специалиста в области гостеприимства, содействие развитию профессиональных компетенций у работников; модернизация системы профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки специалистов в сфере туристского бизнеса.

Научно-методические:

- проведение научных исследований в области разработки инновационных технологий и технологических платформ в туризме; развитие исследований в области моделирования внутрикластерного взаимодействия его участников; проведение прикладных исследований по изучению роли и места СМИ, Интернета в продвижении туристского продукта.

Финансово-экономические:

- разработка в туристическом кластере механизма распределения необходимых ресурсов для развития и эффективной деятельности наиболее востребованных видов туризма; обеспечение многоканального финансирования туристического кластера из федерального, регионального и муниципальных бюджетов, а также за счет механизмов государственно-частного партнерства, привлеченных инвестиций; создание и продуктивное использование гибкой системы стимулирования участников кластера по результатам работы.

Информационные:

- использование современных информационных и коммуникационных технологий, электронных информационно-методических ресурсов для обеспечения взаимодействия всех участников туристического кластера; организация информационной поддержки стратегии туристического кластера Брянской области с привлечением значимых общероссийских и региональных СМИ.



Кроме того, предприятия и организации участники туристического кластера могут пользоваться предоставляемыми на федеральном и региональном уровне мерами поддержки малого и среднего бизнеса – грантовой поддержкой, софинансированием, субсидированием и т.д.

В настоящее время в Брянской области реализуются федеральные и региональные меры поддержки для предприятий туристической отрасли малого и среднего бизнеса, индивидуальных предпринимателей:

- создание и развитие инфраструктуры информационно-консультационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере производства товаров (работ, услуг);
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области промышленного производства, разработку и внедрение инновационной продукции;
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, оказывающей имущественную поддержку (бизнес-инкубаторы, промышленные парки, технопарки);
- создание и развитие инфраструктуры поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства;
- содействие развитию микрофинансовых организаций, позволяющих представителям малого бизнеса получить доступ к заемным средствам;
- поддержка социального предпринимательства;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в рамках реализации муниципальных программ (подпрограмм) развития малого и среднего предпринимательства, в том числе монопрофильных муниципальных образований.

Таблица 26 – Инструменты развития туристических кластеров

Три группы инструментов	Примеры инструментов по развитию туристских кластеров
-------------------------	---

Три группы инструментов	Примеры инструментов по развитию туристских кластеров
1. Повышение конкурентоспособности организаций туристского кластера на внешних рынках	
Конкурентоспособность организаций сферы туризма	<p>Содействие в приобретении коллективной рыночной информации для кластерной группы организаций</p> <p>Развитие экспортных возможностей для туристских компаний в кластере (например, экспортные консорциумы)</p> <p>Сертификации по международным стандартам качества туристских и иных услуг (например, ISO и др.)</p> <p>Совершенствование сервисных процессов на предприятиях сферы туризма и у поставщиков туристских услуг</p> <p>Повышение качества туристских продуктов и услуг</p> <p>Разработка новых туристских продуктов и услуг</p>
2. Развитие сотрудничества внутри туристского кластера	
Внутренние и внешние связи	<p>Развитие связей на уровне контрагентов (например, организаций размещения, питания, экскурсионных фирм)</p> <p>Развитие связей на уровне НИОКР, коммерциализации инноваций и образовательных программ высших и средних специальных учебных заведений</p> <p>Развитие международных связей туристского кластера</p> <p>Содействие в координации всех усилий участников туристского кластера в направлении его развития</p> <p>Создание специализированной туристской кластерной ассоциации с учетом интересов местного населения</p>
3. Повышение качества бизнес-окружения для развития кластера	
Трудовые ресурсы  НИОКР и коммерциализация	<p>Повышение адекватности и качества туристских образовательных программ (для туристского кластера) в средних и высших учебных заведениях (например, через создание отраслевых образовательных и квалификационных стандартов)</p> <p>Создание специализированных образовательных программ повышения квалификации работников туристской индустрии</p> <p>Организация студенческих практик на базе организаций, входящих в туристский кластер</p> <p>Формирование и реализация комплекса программ привлечения кадровых ресурсов</p> <p>Развитие доступа со стороны организаций, входящих в туристский кластер к результатам НИОКР и экспертизам (например, консалтинговые и информационные услуги)</p> <p>Содействие созданию отделов и программ передачи технологий в составе образовательных и научных учреждений</p> <p>Реализация совместных НИОКР с образовательными и научными учреждениями</p> <p>Содействие в коммерциализации НИОКР со стороны организаций сферы туризма и органов власти и управления</p> <p>Предоставление помещений для новых организаций сферы туризма (например, бизнес-инкубаторы)</p> <p>Развитие технопарков, центров передового опыта, бизнес-инкубаторов и их различная поддержка</p> <p>Защита интеллектуальной собственности в сфере туризма и иных секторах сервисной отрасли</p>



Три группы инструментов	Примеры инструментов по развитию туристских кластеров
Инфраструктура	<p>Повышение эффективности социально-экономической инфраструктуры и развитие инфраструктуры НИОКР</p> <p>Совершенствование и повышение эффективности транспортной туристской инфраструктуры</p> <p>Повышение надежности энергоснабжения и энергетической инфраструктуры в туристском кластере</p> <p>Развитие и повышение эффективности использования инженерной инфраструктуры</p> <p>Развитие телекоммуникационной инфраструктуры (включая развитие широкополосного доступа, содействие диверсификации коммуникационных услуг и видов связи)</p> <p>Доступ к земельным ресурсам и коммерческой недвижимости (например, создание технологических, тематических, туристских, историко-культурных парков)</p>
Финансовые ресурсы	<p>Доступ к рисковому капиталу туристскими организациями и их контрагентами</p> <p>Доступ к финансовым и иным материальным ресурсам для малых и средних организаций, работающих в сфере туризма и гостеприимства</p> <p>Доступ организаций, работающих в рамках туристского кластера, к венчурному капиталу</p> <p>Развитие системы банков и инвестиционных фондов, оптимизация кредитования туристских организаций</p> <p>Развитие системы конкурсных грантов и премий в туристской сфере и индустрии гостеприимства</p> <p>Развитие лизинга и факторинга применительно к организациям, работающим в сфере туризма и гостеприимства</p>
Предпринимательский климат	<p>Темпы роста экономики региона в целом и туристской отрасли в частности</p> <p>Создание и реализация программ привлечения организаций в развитие внутреннего туризма</p> <p>Упрощение процедуры регистрации организаций, планирующих заниматься внутренним и въездным туризмом</p> <p>Снижение административных барьеров для организаций, ведущих деятельность во внутреннем и въездном туризме</p> <p>Формирование и реализация налоговых и иных преференций и льгот для турфирм-участников туристского кластера</p>
Качество жизни	<p>Содействие развитию рынка доступного жилья в рамках туристского кластера для сотрудников организаций, предоставляющих туристские и дополнительные услуги</p> <p>Развитие системы здравоохранения в пределах формируемого и развивающегося туристского кластера</p> <p>Развитие инфраструктуры развлечений и досуга в пределах туристского кластера и прилегающих к нему территорий</p> <p>Личная безопасность туристов и персонала организаций, работающих в пределах кластера</p>

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ



1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ, одобрен Советом Федерации от 14 ноября 1996 г. (Справочно-правовая система Консультант-плюс [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения 02.07.2024)
2. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года / <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542/> (дата обращения 17.05.2024)
3. Указ Президента Российской Федерации от 08 августа 2023 № 588 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» / <http://www.kremlin.ru/acts/bank/49710/> (дата обращения 27.05.2024)
4. Указ Президента Российской Федерации от 21 июня 2020 года №759 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» / <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48427/> (дата обращения 15.07.2024)
5. Указ Президента РФ от 05 июня 2020 года № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45581/> / (дата обращения 28.07.2024)
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2023 г. № 605 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации «Развитие туризма» и признании утратившими силу постановления Правительства Российской Федерации от 21 апреля 2022 г. № 724 и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации» Справочно-правовая система Гарант / <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/406655559/> (дата обращения



7. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» (с учетом изменений от 27 мая 2024 г.) Справочно-правовая система Гарант / <https://base.garant.ru/403336467/> (дата обращения 18.07.2024)

8. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Типовых правил организации и осуществления туризма, в том числе обеспечения безопасности туризма на особо охраняемых природных территориях регионального и местного значения» утверждено от 21 декабря 2023 г. № 2230 (<http://government.ru/docs/all/151395/> (дата обращения 02.08.2024 г.)

9. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения 02.08.2024)

10. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.11.2020 № 1903, распоряжения Правительства РФ от 07.02.2022 № 187-р) Справочно-правовая система Гарант <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения 01.08.2024)

11. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 N 872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» Справочно-правовая система Гарант /<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71842336/> (дата обращения 28.06.2024)

12. План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в



Российской Федерации на период до 2035 года (утвержден распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. N 2129-р (с изменениями от 23 ноября 2020 г., 7 февраля 2022 г.) Справочно-правовая система Гарант

[/https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405079793/](https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405079793/) (дата обращения 17.05.2024)

13. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением от 20 сентября 2019 г. № 2129-р).

Электронный ресурс [/http://static.government.ru/media/files/](http://static.government.ru/media/files/) (дата обращения 12.05.2024)

14. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 № 2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (Справочно-правовая система Гарант [/https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/](https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/) (дата обращения 12.05.2024)

15. Приказ Минэкономразвития России от 11 ноября 2022 г. № 617 «Об утверждении требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности» (Зарегистрирован 29.11.2022 № 71204)

16. Закон Брянской области от 2 июля 2009 года № 50-3 «О развитии туризма и туристской деятельности на территории Брянской области» (Справочно-поисковая система Гарант [/https://base.garant.ru/24300800/](https://base.garant.ru/24300800/) (дата обращения 02.05.2024)

17. Постановление Правительства Брянской области от 26 августа 2019 г. № 398-п (Справочно-поисковая система Гарант [/https://base.garant.ru/72663940/](https://base.garant.ru/72663940/) (дата обращения 02.06.2024)

18. Постановление Правительства Брянской области от 31 декабря 2018 года №759-п (в ред. от 26 декабря 2023 года №711-п) «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Брянской области» (Справочно-поисковая система Гарант [/https://base.garant.ru/42590774/](https://base.garant.ru/42590774/) (дата обращения 15.07.2024)



19. Постановление Правительства Брянской области от 26.12.2023 № 711-п «О внесении изменений в постановление Правительства Брянской области от 31 декабря 2018 года № 759-п «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Брянской области. Электронный ресурс <http://publication.pravo.gov.ru/document/3200202312280033/> (дата обращения 28.05.2024)
20. ГОСТ Р 53522-2022 - Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 1701-ст)
21. ГОСТ Р 54601-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.12.2022 N 1703-ст)
22. ГОСТ Р 54604-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2022 г. N 1704-ст)
23. ГОСТ Р 56643-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Личная безопасность туриста. Общие требования тв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2022 г. N 1706-ст)
24. ГОСТ Р 70361-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Студенческий туризм. Общие требования утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2022 г. N 1697-ст
25. ГОСТ Р 70585-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Туристские тропы. Требования по маркировке троп (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2022 г. N 1707-ст)
26. ГОСТ Р 70587-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Услуги средств размещения «Все включено» и «Ультра все включено». Общие требования

((утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 29 декабря 2022 г.

№1709-ст)



27. ГОСТ Р 70582-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования по обеспечению безопасности туристов (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2022 г. N 1698-ст)

28. ГОСТ Р 70583-2022 - Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования к туристской инфраструктуре (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2022 г. N 1699-ст)

29. Стратегия развития туристического кластера на территории Брянской области на 2020-2024 годы – Брянск, РАНХиГС, 2020. Электронный ресурс: <https://xn--32-9kcqjffxnf3b.xn--p1ai/upload/iblock/64e/64e7b1b707869a6054271835e1014388.pdf>

30. Департамент культуры Брянской области. Электронный ресурс. <https://kultura32.ru/> / (дата обращения 14.08.2024)

31. Российский статистический ежегодник. 2023: Стат. сб. // Росстат. – М., 2023. Электронный ресурс [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegodnik\\_2023.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegodnik_2023.pdf) (дата обращения 18.08.2024)

32. Федеральная служба государственной статистики. Росстат– Туризм. Электронный ресурс // <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/> (дата обращения 20.07.2024)

33. Федеральная служба государственной статистики. Росстат – Сборник. Электронный ресурс // <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications/> (дата обращения 15.06.2024)

34. Государственная статистика. Официальные статистические показатели. ЕМИСС. / Электронный ресурс <https://www.fedstat.ru/indicators/search?searchText=туристские+поездки> (дата обращения 23.05.2024)



35. Брянская область. 2023: Стат.сб./ Брянкстат. – Брянск, 2023. Электронный ресурс // <https://32.rosstat.gov.ru/folder/31508/> (дата обращения 17.05.2024)
36. Брянская область в цифрах (2023): краткий статистический сборник. Электронный ресурс // <https://youthlib.mirea.ru/ru/resource/3903/> (дата обращения 16.05.2024)
37. Донскова Л. И. Социальный туризм для молодежной группы: основные предпочтения и тенденции / Л. И. Донскова, А. Л. Баранников, М. Ю. Маковецкий // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2022. – Т. 19, № 6. – С. 188-197.
38. Лукина О. В. Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях в России / О. В. Лукина, И. Е. Карасев, Ю. Р. Солодовникова // Вестник Национальной академии туризма. – 2022. – № 1(61). – С. 29-32.
39. Межрегиональный туристский проект «Западный фасад России». Электронный ресурс. / <https://westfasad.ru/> (дата обращения 17.05.2024)
40. Куница М.Н. Рекреационный потенциал как фактор формирования туристского образа территории: особенности Брянской области // Региональные геосистемы. – 2022. – Т.46, №4. – С.488-501.
41. Смирнов С.И. Региональная туристско-рекреационная система Брянской области и перспективы ее развития // Туризм и региональное развитие. – 2022. – №1. – С.46-59
42. Официальный туристический портал Брянской области. Электронный ресурс // <https://turizm-bryansk.ru/news/2784/> (дата обращения 23.05.2024)
43. Центр кластерного развития Брянской области. Электронный ресурс <https://мойбизнес32.рф/centry/tsentr-klaster-nogo-razvitiya/> (дата обращения 03.05.2024)



## ПРИЛОЖЕНИЯ

План мероприятий по развитию туристического кластера Брянской области (в рамках реализации Стратегии развития туристического кластера на территории Брянской области 2024-2028 гг.)

	Направление, перечень мероприятий	Сроки выполнения мероприятий	Ожидаемые конечные результаты	Ответственный исполнитель
<b>1 ЭТАП. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ И АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ</b>				
1.1	Разработка плана мероприятий по развитию территориального кластера («дорожная карта»)	апрель 2024 – август 2024 год	Повышение эффективности деятельности туристического кластера Брянской области	Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
1.2	Привлечение новых участников в туристический кластер Брянской области и реализация внутрикластерных проектов	сентябрь 2024 – декабрь 2025 г.	Привлечение 2 туристических фирм 1 предприятия питания 1 образовательного учреждения высшего образования	Департамент экономического развития Брянской области Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
1.3	Создание автономной некоммерческой организации «Туристический кластер - Брянщина» (АНО «Туристический кластер - Брянщина») для формирования совместных инвестиционных проектов	февраль 2026 – декабрь 2026 г.	Повышение эффективности управления резидентами туристического кластера для расширения источников финансирования проектов за счет государственных грантов и	Инициативная группа резидентов туристического кластера



	<b>Направление, перечень мероприятий</b> <small>Брянская область Портал для МСП</small>	<b>Сроки выполнения мероприятий</b>	<b>Ожидаемые конечные результаты</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
			федеральных программ	
1.4	Заклучение новых соглашений о сотрудничестве по формированию и развитию туристического кластера Брянской области, совместная реализация внутрикластерных проектов. Содействие развитию туристического кластера Брянской области	февраль 2025 – декабрь 2026 г.	Повышение отдачи туристического кластера путем увеличения количества участников и увеличения доли валовой добавленной стоимости в региональном валовом продукте	Департамент экономического развития Брянской области Департамент культуры Брянской области Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
1.5	Заклучение соглашения о сотрудничестве с образовательными организациями г. Брянска для увеличения научного потенциала туристического кластера (Брянский государственный университет, Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)	март 2025 – октябрь 2025 г.	Повышение образовательного и научного потенциала туристического кластера для повышения заинтересованности молодежи и продвижения туристического бренда и продукта Брянской области	Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
1.6	Проведение регулярного анкетирования туристов и обработка отзывов	ежегодно	Оценка уровня удовлетворенности туристов	Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
1.7	Проведение ежегодных совещаний участников Центра кластерного развития Брянской области	В течение всего срока реализации Стратегии	Повышение внутрикластерного сотрудничества между участниками Центр кластерного развития Брянской области	Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
1.8	Проведение выставок туристического	Март	Повышение привлекательности	Резиденты туристического



	<b>Направление, перечень мероприятий</b>	<b>Сроки выполнения мероприятий</b>	<b>Ожидаемые конечные результаты</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
	продукта для жителей города Брянска и Брянской области (1 раз в год)	ежегодно	туристической отрасли, привлечение новых клиентов, повышение туристического потока и доходов в бюджет	кластера Брянской области ГБУК «Брянский краеведческий музей (туристско-информационный центр Брянской области)»
1.9	Участие в бесплатной акселерационной программе для организаций малого среднего бизнеса МСП: Акселератор индустрии туризма	ежегодно Срок подачи заявок до мая текущего года	Повышение узнаваемости туристического бренда Брянской области, расширение новых идей в турбизнесе, создание новых малых предприятий, создание новых рабочих мест	Департамент экономического развития Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
1.10	Заключение долгосрочных договоров о практической подготовке студентов вузов направления подготовки «Менеджмент», «Сервис», специальности «Туризм и гостеприимство» для привлечения новых специалистов в данную сферу деятельности	февраль 2025 г.	Формирование привлекательности туристического кластера и туристической отрасли в целом среди студенчества и современной молодежи ВУЗов и средних профессиональных заведений	Центр кластерного развития Брянской области Департамент экономического развития Департамент культуры Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
1.11	Проведение конкурса бизнес-проектов среди студентов «Новый туристический маршрут родного края»	Апрель 2025 г. и далее ежегодно	Разработка новых туристических маршрутов и формирование бизнес-идей с учетом мнения новых и традиционных подходов в освоении туристической отрасли	Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова



	<b>Направление, перечень мероприятий</b>	<b>Сроки выполнения мероприятий</b>	<b>Ожидаемые конечные результаты</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
1.13	Размещение актуальной информации на официальном туристическом портале Брянской области ГБУК «Брянский краеведческий музей (туристско-информационный центр Брянской области)»	В течение всего срока реализации Стратегии	Повышение внутрикластерного сотрудничества между участниками Центр кластерного развития Брянской области	Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области ГБУК «Брянский краеведческий музей (туристско-информационный центр Брянской области)»
1.14	Популяризация народных промыслов Брянской области, поддержка наиболее значимых инициатив региона, связанных с созданием и продвижением узнаваемых туристических брендов области и отдельных региональных предприятий	В течение всего срока реализации Стратегии	Повышение узнаваемости туристического бренда Брянской области	Департамент экономического развития Брянской области Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
<b>2 ЭТАП. ИНВЕСТИЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ</b>				
2.1	Создание уникального туристического продукта Брянской области	В течение всего периода реализации Стратегии	Диверсификация и повышение узнаваемости туристического продукта Брянской области	Центр кластерного развития Брянской области Участники туристического кластера Брянской области
2.2	Привлечение новых участников в туристический кластер Брянской области и реализация внутрикластерных проектов	сентябрь 2026 – декабрь 2027 г.	Привлечение 1 туроператора 3 туристических фирм 1 предприятие коллективного размещения 1 предприятие развлекательного	Центр кластерного развития Брянской области Участники туристического кластера Брянской области



	<b>Направление, перечень мероприятий</b> <small>Брянская область Портал для МСП</small>	<b>Сроки выполнения мероприятий</b>	<b>Ожидаемые конечные результаты</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
			досуга 1 промышленной отрасли	
2.3	Участие во всероссийских, международных выставках, ярмарках конференциях для презентации достижений туристической индустрии региона	В течение всего периода реализации Стратегии	Повышение привлекательности туристической отрасли, привлечение новых клиентов, повышение туристического потока региона	Департамент экономического развития Брянской области Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
2.4	Создание информационной карты туриста, списка сувенирной продукции по основным маршрутам Брянской области	март 2026 г. – ноябрь 2027 г.	Повышение уровня вовлеченности и заинтересованности местного населения к проектам в сфере туризма и гостеприимства, продвижение туристских возможностей региона, увеличение числа перспективных проектов	Резиденты туристического кластера Брянской области
2.5	Расширение функционала ГБУК «Брянский краеведческий музей (туристско-информационный центр Брянской области)» для создания Визит-центра Брянской области	Февраль 2026 г. – ноябрь 2027 г.	Развитие туристского продукта, увеличение объема туристического потока	Департамент культуры Брянской области Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области ГБУК «Брянский краеведческий музей (туристско-информационный центр)»



	<b>Направление, перечень мероприятий</b>	<b>Сроки выполнения мероприятий</b>	<b>Ожидаемые конечные результаты</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
				Брянской области)»
2.6	Поиск и привлечение инвестиционных ресурсов через механизм грантовой поддержки («Росмолодежь», Фонд история отечества, Фонд русской цивилизации «Святослав», Российское военно-историческое общество, Фонд президентских грантов)	март 2026 – апрель 2027 г.	Повышение эффективности работы туристического кластера, развитие туристского продукта, увеличение объема туристического потока, увеличение объема платных туристических услуг	Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области Брянский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
2.7	Разработка информационных и рекламных материалов о туристическом потенциале региона, систематическое обновление и издание каталогов, буклетов, путеводителей по региону и иной печатной и электронной продукции	март 2026 – апрель 2027 г.	Продвижение туристического потенциала Брянской области	Департамент культуры Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области ГБУК «Брянский краеведческий музей (туристско-информационный центр Брянской области)»
2.8	Расширение сотрудничества с образовательными учреждениями и Региональным модельным центром Брянской области (Навигатор дополнительного образования детей Брянской области) для развития детско-юношеского туризма	В течение всего срока реализации Стратегии	Повышение эффективности работы туристического кластера, развитие туристского продукта, увеличение объема туристического потока, увеличение объема платных туристических услуг	Департамент экономического развития Брянской области Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области Департамент образования и науки Брянской области
2.9	Развитие сотрудничества с промышленными	В течение всего	Повышение привлекательности	Торгово-промышленная

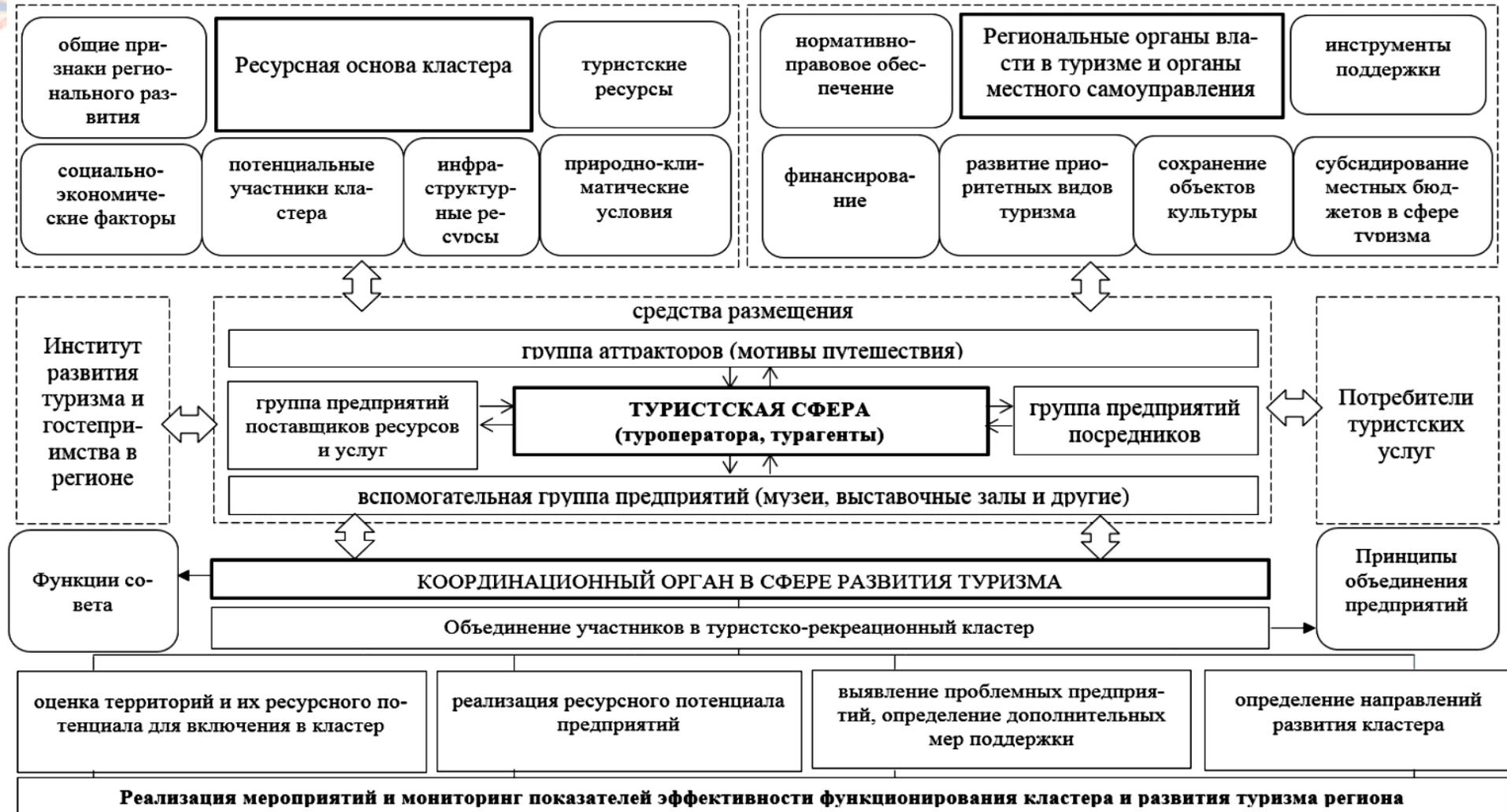


	<b>Направление, перечень мероприятий</b>	<b>Сроки выполнения мероприятий</b>	<b>Ожидаемые конечные результаты</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
	предприятиями Брянской области для продвижения промышленного туризма	срока реализации Стратегии	туристической отрасли, привлечение новых клиентов, повышение туристического потока и доходов в бюджет	палата Брянской области Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
2.10	Разработка новых маршрутов для развития экотуризма	В течение всего срока реализации Стратегии	Разработка 2 новых маршрутов	Центр кластерного развития Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
<b>3 ЭТАП ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ</b>				
3.1	Привлечение новых участников в туристический кластер Брянской области и реализация внутрикластерных проектов	сентябрь 2027 – сентябрь 2028 г.	Привлечение 2 туристических фирм 1 промышленной отрасли 1 предприятие транспортной сети	Центр кластерного туризма Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
3.2	Проведение выставок туристических продуктов для жителей города Брянска и Брянской области	ежегодно	Повышение привлекательности туристической отрасли, привлечение новых клиентов, повышение туристического потока и доходов в бюджет	Департамент культуры Брянской области Резиденты туристического кластера Брянской области
3.3	Расширение функционала цифровых сервисов для обеспечения информационной поддержки туристического бизнеса	сентябрь 2026 – сентябрь 2027 г.	Продвижение туристского потенциала Брянской области	Резиденты туристического кластера Брянской области ГБУК «Брянский краеведческий музей (туристско-информационный центр Брянской области)»



	<b>Направление, перечень мероприятий</b>	<b>Сроки выполнения мероприятий</b>	<b>Ожидаемые конечные результаты</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
3.4	Внедрение новых инструментов продвижения туристических маршрутов кластера с использованием социальных сетей	В течение всего срока реализации Стратегии	Продвижение туристского потенциала, Брянской области привлечение новых клиентов	Резиденты туристического кластера Брянской области
3.5	Формирование выездных встреч, заседаний участников кластера	В течение всего срока реализации Стратегии	Продвижение туристского потенциала Брянской области	Резиденты туристического кластера Брянской области

Система взаимодействия участников туристического кластера региона





## Функциональная карта кластера

### 1. Схема территориального размещения участников и инфраструктуры кластера

#### 1.1 Центральный узел (ядро кластера)

- Областной туристический центр: место, где сосредоточены основные администрации и офисы для координации деятельности кластера.
- Туристско-информационные центры: консультативные пункты для туристов, предлагающие информацию о достопримечательностях, маршрутах и услугах.

#### 1.2 Проживание

- Гостиничные комплексы: различные гостиницы, отельные комплексы (3 до 5), размещенные в ключевых туристических точках.
- Частные апартаменты и гостевые дома: альтернативные варианты размещения, включая аренду квартир и домов.

#### 1.3 Культурные и исторические объекты

- Музеи и галереи: уникальные музейные учреждения области.
- Исторические памятники и места: включают замки, церкви, древние артефакты и другие достопримечательности.

#### 1.4 Развлечения и досуг

- Парки и рекреационные зоны: обустроенные парки, скверы и зоны отдыха на природе.
- Тематические парки и аттракционы: развлекательные комплексы, подходящие для семейного отдыха.
- Культурные центры: места для проведения мероприятий, выставок, концертов.

#### 1.5 Транспорт и логистика

- Транспортные узлы: железнодорожные вокзалы, автобусные станции, аэропорт.
- Маршрутные и туристические автобусы: обеспечивают перевозку туристов по основным направлениям.
- Парковки и стоянки: объекты для размещения личного и арендованного транспорта.

#### 1.6 Образование и повышение квалификации

- Учебные центры и академии туризма: обучение и повышение квалификации специалистов в области туризма.
- Мастер-классы и семинары: регулярные мероприятия по повышению профессиональных навыков.

#### 1.7 Рестораны и кафе

- Местные рестораны и кафе: предлагают кухни разных народов, акцент на местной гастрономии.

- Сетевые точки питания: известные сетевые точки быстрого питания и рестораны.

#### 1.8 Дополнительные сервисы и услуги

- Туристические агентства: организация туров, экскурсий и других туристических услуг.

- Аренда велосипедов и автомобилей: пункты аренды транспортных средств.

- Экоцентры и заповедники: территории для экотуризма, включающие заповедники и природные парки.

#### 1.9 Региональные и локальные сообщества

- Местные предприятия и ремесленники: включают сувенирные лавки, ремесленные мастерские.

- Сообщественные и культурные организации: участвуют в организации местных фестивалей и мероприятий.

#### 1.10 Взаимосвязи и коммуникации

- Информационные системы и цифровые платформы: обеспечивают информационное сопровождение и онлайн-продвижение.

- Коллаборации и партнерства: развитие партнерских связей между учреждениями культуры, бизнеса и администрацией.

#### 1.11 Визуализация

Предварительно схему можно визуализировать в виде карты, на которой будут четко обозначены основные узлы и элементы кластера. Это поможет представить общее расположение объектов и их взаимосвязи:

- Центр (ядро) кластера должен быть указан крупным объектом на карте.

- Основные дороги и маршруты транспорта должны быть четко обозначены.

- Легенда и указатели помогут понять расположение каждого объекта.

## 2. Организационно-функциональная схема кластера

### 2.1 Административное управление

#### 2.1.1 Координационный совет

Основной управляющий орган, включающий представителей государства, ключевых бизнес-игроков, общественных организаций и образовательных учреждений.

- Функции:

- Разработка стратегических планов развития кластера

- Руководство организационными изменениями

- Координация взаимодействия между участниками кластера

### 2.1.2 Дирекция кластера

Исполнительный орган, отвечающий за операционное управление.

- 
- Функции:
  - Организация повседневной деятельности

- Реализация стратегических планов
- Мониторинг и контроль качества услуг и работы
- Взаимодействие с внешними партнерами

### 2.2 Основные участники и их функции

#### 2.2.1 Туристические агентства

Посредники между туристами и поставщиками услуг.

- Функции:
- Разработка и продажа туристических пакетов
- Консультирование и поддержка клиентов
- Взаимодействие с другими участниками кластера для создания уникальных предложений

#### 2.2.2 Отели и гостиницы

Объекты размещения, предоставляющие услуги проживания.

- Функции:
- Обеспечение комфортного размещения туристов
- Дополнительные услуги (питание, экскурсии, трансферы)
- Взаимодействие с туристическими агентствами для организации предложений

#### 2.2.3 Объекты культуры и досуга

Музеи, парки, театры и развлекательные центры.

- Функции:
- Организация и проведение культурных и досуговых мероприятий
- Взаимодействие с туристическими агентствами для включения в туристические пакеты
- Создание уникальных программ для привлечения туристов

#### 2.2.4 Рестораны и кафе

Заведения общественного питания.

- Функции:
- Предоставление услуг питания туристам
- Разработка гастрономических туров и специальных предложений
- Взаимодействие со всеми участниками кластера для улучшения клиентского опыта

#### 2.2.5 Транспортные компании

Обеспечение перевозок туристов.

- Функции:

- Организация трансферов и экскурсий
- Разработка и поддержание удобных маршрутов
- Взаимодействие с туристическими агентствами и отелями для координации услуг

## 2.3 Дополнительные участники

### 2.3.1 Образовательные учреждения

Организации, предлагающие учебные программы по туризму и гостеприимству.

- Функции:

- Подготовка квалифицированных кадров
- Проведение тренингов и семинаров для повышения квалификации существующих работников

### 2.3.2 Производственные и ремесленные предприятия

Местные производства, создающие сувениры и уникальные продукты.

- Функции:

- Производство аутентичных товаров
- Взаимодействие с туристическими объектами для организации мастер-классов и экскурсий

## 2.4 Информационно-технологическая поддержка

### 4.1. Цифровые платформы и системы

Обеспечение информационной поддержки и продвижения услуг.

- Функции:

- Управление онлайн-бронированиями
- Обеспечение информационной безопасности
- Продвижение услуг и мероприятий в интернете и социальных сетях

## 2.5 Финансовая и законодательная поддержка

### 2.5.1 Банки и финансовые учреждения

Обеспечение кредитной и инвестиционной поддержки участников кластера.

- Функции:

- Предоставление кредитных линий и инвестиционных продуктов
- Финансовое консультирование и поддержка

### 2.5.2 Юридические компании

Оказание правовой поддержки.

- Функции:

- Консультирование по юридическим аспектам деятельности
- Обеспечение правовой безопасности сделок и контрактов

## 2.6 Взаимодействие и коммуникации

### 2.6.1 Единая платформа взаимодействия

Соединяет всех участников кластера и обеспечивает обмен информацией.

- Функции:

- Обмен данными в режиме реального времени
- Совместное планирование мероприятий и акций
- Обсуждение стратегических вопросов и принятие решений

## 3. Схема производственно-технологической кооперации кластера

### 1. Центральный Координационный Центр

#### 2. Основные участники кластера

##### 2.1 Туристические Агентства и Операторы

- Функции:

- Разработка туристических маршрутов и пакетов
- Продажа туров и услуг
- Маркетинг и продвижение региона как туристического направления

##### 2.2 Гостиницы и другие средства размещения

- Функции:

- Обеспечение комфортного проживания туристов
- Организация дополнительных услуг (спа, фитнес, конференц-залы)
- Взаимодействие с туристическими агентствами для бронирования и продажи пакетов услуг

##### 2.3 Рестораны и кафе

- Функции:

- Обеспечение питания туристов
- Организация гастрономических мероприятий и фестивалей
- Внедрение локальных и традиционных блюд Брянской области в меню

##### 2.4 Культурные и исторические объекты

- Функции:

- Предоставление доступа к культурным и историческим наследиям
- Организация экскурсий и культурных мероприятий
- Взаимодействие с туристическими агентствами для интеграции в туристические маршруты

##### 2.5 Природные парки и заповедники

- Функции:



- Обеспечение доступа к природным ресурсам и ландшафтам

- Организация экологических туров и экотуризма

- Сохранение и защита природного окружения

### 3. Поддерживающие участники

#### 3.1 Транспортные компании

- Функции:

- Организация перевозки туристов (автобусы, такси)

- Обеспечение трансферов от/до аэропортов и железнодорожных станций

- Предоставление арендных автомобилей

#### 3.2 Экскурсоводы и аниматоры

- Функции:

- Проводить экскурсии и мероприятия для туристов

- Формирование и реализация развлекательных программ

- Взаимодействие с культурными и историческими объектами для организации мероприятий

#### 3.3 Ремесленные мастерские и магазины сувениров

- Функции:

- Производство и продажа сувенирной продукции, традиционных изделий

- Проведение мастер-классов и демонстраций ремесел

- Внедрение продукции в туристические пакеты

#### 3.4 Банки и финансовые организации

- Функции:

- Предоставление финансовых услуг (оплата, конвертация валюты)

- Инвестиции в инфраструктуру туристического кластера

- Финансовое консультирование и поддержка

### 4. Информационно-технологическая поддержка

#### 4.1 Цифровые платформы и системы

- Функции:

- Создание единой информационной системы для всех участников кластера

- Обеспечение онлайн-бронирования, оплаты и информирования туристов

- Управление данными и аналитика для повышения эффективности

### 5. Взаимодействие между участниками кластера

#### 5.1 Информационный обмен и координация

- Механизмы:

- Регулярные совещания и встречи представителей компаний

- Создание рабочих групп для разработки новых туристических предложений
- Системы обмена данными между участниками для улучшения сервиса

## 5.2 Производственная кооперация и совместные проекты

### - Механизмы:

- Совместное создание пакетов туристических услуг
- Коллаборация между гостиницами, ресторанами и экскурсоводами для создания уникальных предложений
- Организация и проведение культурных и гастрономических фестивалей

### Пример Сценария взаимодействия

#### 1. Разработка туристического маршрута:

- Туристические агентства разрабатывают маршрут, включающий исторические и культурные объекты, природные парки и гастрономические заведения

#### 2. Маркетинг и продвижение:

- Агентства и региональные властные структуры проводят рекламную кампанию, продвигая маршрут на целевых рынках

#### 3. Организация Туризма:

- Транспортные компании предоставляют трансфер и перевозку
- Гостиницы предоставляют проживание, а рестораны — питание
- Культурные объекты и экскурсоводы организуют досуг и экскурсии

#### 4. Обратная связь и улучшение:

- Сбор отзывов от туристов и анализ данных
- Совместное обсуждение улучшений и внедрение изменений для повышения качества услуг

## 4. Управленческие схемы совместных проектов

### 1. Создание Управленческого Комитета

Комитет управляет проектами, принимает стратегические решения, обеспечивает координацию между участниками проекта.

#### 1.1 Состав Комитета:

- Представители туристических агентств и операторов
- Представители гостиниц и ресторанов
- Представители культурных и исторических объектов
- Представители транспортных компаний
- Специалисты по маркетингу и PR
- Финансовые и юридические консультанты

- Представители местных властей (при необходимости)

#### 1.2 Основные задачи комитета:

- Разработка и утверждение стратегического плана проекта
- Координация активности участников
- Контроль за исполнением проектных мероприятий
- Решение конфликтов и обеспечение коммуникации

#### 2. Рабочие группы проекта

Рабочие группы создаются для решения специфических задач или выполнения определенных этапов проекта.

##### 2.1 Типы рабочих групп:

- По разработке туристических маршрутов
- По организации рекламных кампаний и продвижению
- По логистике и транспортным вопросам
- По организационным вопросам культурных мероприятий
- По финансовому планированию и контролю

##### 2.2 Состав рабочих групп:

- Специалисты и представители компаний, участвующих в кластере и имеющие опыт и компетенции в соответствующей области

##### 2.3 Основные задачи рабочих групп:

- Разработка и реализация детализированных планов для своих областей
- Внедрение новых технологий и методик
- Мониторинг выполнения задач и отчетность перед Комитетом

#### 3. Цифровая Платформа управления проектами

Внедрение единой цифровой платформы для управления проектами и координации участников.

##### 3.1 Функциональные модули платформы:

- Планирование и мониторинг проекта
- Управление задачами и ресурсами
- Совместное рабочее пространство для документов и информации
- Система отчетности и обратной связи
- Интерактивные календари и расписания

##### 3.2. Преимущества Цифровой Платформы:

- Улучшение координации и общения между участниками
- Повышение прозрачности выполнения задач и соблюдения сроков
- Доступ к актуальной информации для всех участников в режиме реального времени

#### 4. Этапы реализации совместных проектов

##### 4.1 Инициация проекта

- Формирование идеи проекта и обоснование его целесообразности
- Создание Управленческого комитета и рабочих групп

##### 4.2. Планирование проекта

- Разработка стратегических и операционных планов
- Определение ключевых задач, сроков и ответственных лиц

##### 4.3 Реализация проекта

- Внедрение мероприятий согласно плану
- Постоянный мониторинг выполнения задач
- Организация встреч для обсуждения промежуточных результатов и корректировок

##### 4.4 Закрытие проекта и оценка результатов

- Подведение итогов и оценка эффективности проекта
- Сбор и анализ отзывов участников и клиентов
- Документация полученного опыта и рекомендаций для будущих проектов

#### 5. Финансовое Планирование и Контроль

Финансовый аспект управления проектами также играет важную роль.

##### 5.1 Формирование бюджета проекта

- Оценка всех затрат и источников финансирования
- Оформление заявок на гранты и другие формы поддержки

##### 5.2 Финансовый контроль и отчетность

- Мониторинг расходов и их соответствие запланированному бюджету
- Регулярные финансовые отчеты для участников и инвесторов

##### 5.3 Аудит и оценка финансовых рисков

- Проведение внутренних и внешних аудитов
- Выявление и управление финансовыми рисками

#### 6. Коммуникация и публичные связи

- Разработка и реализация коммуникационного плана
- Организация пресс-конференций и публичных мероприятий
- Постоянное взаимодействие с населением и медиа

Пример управленческой схемы совместного проекта

##### 1. Инициация Проекта:

- Предложение создания нового туристического маршрута «Историческое наследие Брянской области».



- Формирование Управленческого комитета из представителей туристических агентств, исторических объектов, гостиниц и транспортных компаний.

## 2. Планирование и Координация:

- Создание рабочих групп по разработке маршрута, маркетингу и логистике.
- Разработка детализированного плана с задачами, сроками и ответственными.

## 3. Реализация:

- Разработка и тестирование маршрута.
- Маркетинговая кампания по продвижению маршрута.
- Обеспечение логистической поддержки и координации туров.

## 4. Мониторинг и оценка:

- Постоянный контроль выполнения задач на основе цифровой платформы.
- Проведение регулярных встреч и совещаний для обсуждения прогресса.

## 5. Закрытие и Отчетность:

- Подведение итогов проекта и оценка его успешности.
- Публикация результатов и рекомендаций для последующих проектов.

## 5. Схема влияния совместного проекта на производственно-технологическую кооперацию кластера

### 1. Инициирование проекта:

- Определение целей и задач проекта.
- Идентификация ключевых участников (туристические компании, гостиницы, рестораны, транспортные компании).

### 2. Формирование партнерских отношений:

- Установление кооперационных связей между участниками.
- Разработка плана совместных действий и распределение ролей.

### 3. Инновационные разработки и технологии:

- Внедрение новых технологий в производство и обслуживание (например, системы онлайн-бронирования, автоматизация гостиничного сервиса).
- Разработка и внедрение новых туристических маршрутов и продуктов.

### 4. Обучение и повышение квалификации:

- Организация обучающих семинаров и курсов для сотрудников участников проекта.
- Совместное участие в выставках и конференциях для обмена опытом и знаний.

### 5. Ресурсосбережение и оптимизация:

- Совместное использование инфраструктуры и ресурсов (например, транспорт, оборудование).

- Внедрение энергоэффективных технологий.

6. Маркетинг и продвижение:

- Разработка и реализация единой маркетинговой стратегии.

- Совместные рекламные кампании и акции.

7. Оценка и мониторинг результатов:

- Регулярный анализ эффективности реализуемых мероприятий.

- Корректировка плана действий на основе полученных данных и отзывов клиентов.

8. Продолжение сотрудничества и расширение:

- Заключение долгосрочных договоров о сотрудничестве.

- Привлечение новых участников и расширение географии проекта.



## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА (ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА): «ЭКО-ТРОПЫ»

### Описание:

Проект направлен на создание сети экологических троп, которые будут проходить по уникальным природным территориям Брянской области. Это позволит туристам познакомиться с природными богатствами региона и насладиться красотой его ландшафтов. Экологические тропы будут оборудованы информационными стендами, рассказывающими о флоре и фауне этих мест.

Проект будет реализован совместными усилиями участников туристического кластера:

- Туристические компании: организуют экскурсии по экологическим тропам для туристов.
- Гостиничный бизнес: предоставит размещение для туристов, желающих посетить экологические тропы.
- Предприятия общественного питания: обеспечат питание для туристов во время экскурсий.
- Транспортные компании: предоставят трансфер до начала экологических троп.
- Производители сувенирной продукции: предложат сувениры, связанные с экологическими тропами.

### Эффекты от реализации проекта:

#### 1. Социальный эффект:

- Повышение интереса к природе и экологии среди туристов.
- Создание новых рабочих мест в сфере туризма.
- Развитие инфраструктуры для экологического туризма.

#### 2. Экономический эффект:



- Увеличение туристического потока в Брянскую область.
- Привлечение инвестиций в развитие экологического туризма.
- Рост доходов туристических компаний, гостиниц, предприятий общественного питания и транспортных компаний.
- Расширение ассортимента сувенирной продукции.

Этот проект может стать важным шагом в развитии экологического туризма в Брянской области и привлечь внимание туристов к её природным богатствам. Он также может способствовать развитию инфраструктуры для экологического туризма и созданию новых рабочих мест.

### **Процессные мероприятия:**

1. Анализ текущего состояния: оценка существующей инфраструктуры, определение потенциальных мест для создания экологических троп и анализ туристического потока в регионе.
2. Разработка концепции: создание детального плана проекта, включая маршруты троп, информационные стенды, места размещения туристов и т. д.
3. Привлечение партнёров: поиск и сотрудничество с туристическими компаниями, гостиницами, предприятиями общественного питания, транспортными компаниями и производителями сувенирной продукции.
4. Маркетинговая кампания: продвижение проекта через различные каналы, включая социальные сети, туристические порталы и местные СМИ.
5. Создание инфраструктуры: строительство и обустройство экологических троп, установка информационных стендов и других необходимых элементов.
6. Организация экскурсий: разработка маршрутов и программ экскурсий, а также обеспечение безопасности на тропах.
7. Мониторинг и оценка: сбор данных о посещаемости троп, отзывах туристов и эффективности проекта для последующей корректировки и улучшения.

8. Развитие и расширение: постоянное обновление и дополнение маршрутов, информационных материалов и услуг для привлечения большего количества туристов.

9. Сотрудничество с местными властями: взаимодействие с органами власти для получения разрешений, поддержки и сотрудничества в реализации проекта.

10. Оценка результатов: анализ достигнутых целей и показателей проекта, а также определение дальнейших шагов для его развития.

### **Технологические мероприятия:**

- Использование современных технологий для разработки интерактивных карт и приложений, которые помогут туристам ориентироваться на экологических тропах и получать информацию о них.

- Применение современных методов строительства и обустройства троп для обеспечения их долговечности и устойчивости к воздействию окружающей среды.

- Внедрение систем мониторинга и анализа данных для оценки посещаемости троп и эффективности проекта.

- Разработка системы онлайн-бронирования и оплаты услуг, связанных с посещением экологических троп.

### **Инфраструктурные мероприятия:**

- Строительство и обустройство экологических троп с учётом требований безопасности и комфорта туристов.

- Установка информационных стендов, указателей и других элементов инфраструктуры на тропях для удобства туристов.

- Создание мест отдыха и пикников на тропях, чтобы туристы могли насладиться природой и провести время с комфортом.

- Обеспечение доступа к экологическим тропам с помощью транспорта или пеших маршрутов.

- Сотрудничество с местными организациями и сообществами для сохранения и поддержания природных территорий, по которым проходят экологические тропы.

### **Инициаторы проекта:**

- Туристические компании: организуют экскурсии по экологическим тропам для туристов.
- Гостиничный бизнес: предоставит размещение для туристов, желающих посетить экологические тропы.
- Предприятия общественного питания: обеспечат питание для туристов во время экскурсий.
- Транспортные компании: предоставят трансфер до начала экологических троп.
- Производители сувенирной продукции: предложат сувениры, связанные с экологическими тропами.

### **Роли инициаторов проекта:**

1. Туристические компании: разработка и организация экскурсионных маршрутов по экотропам, продвижение проекта среди потенциальных туристов.
2. Гостиничный бизнес: предоставление услуг размещения для туристов на территории Брянской области.
3. Предприятия общественного питания: обеспечение питания для туристов в местах остановок на экотропах.
4. Транспортные компании: организация трансфера до начала экотроп.
5. Производители сувенирной продукции: создание и продажа сувениров, связанных с экотропами.

### **Функции инициаторов проекта:**



- Туристические компании – разработка маршрутов, организация экскурсий, привлечение туристов.

- Гостиничный бизнес – предоставление мест проживания, обеспечение комфорта и безопасности гостей.

- Предприятия общественного питания – организация питания туристов на маршрутах, предоставление качественных услуг.

- Транспортные компании – обеспечение трансфера туристов к началу экотроп, поддержание транспортных средств в исправном состоянии.

- Производители сувенирной продукции – создание уникальных сувениров, отражающих тематику экотроп, их продажа туристам.

**Объёмы затрат инициаторов проекта** зависят от конкретных условий реализации проекта и могут включать в себя расходы на:

- разработку и продвижение маршрутов;
- строительство и обустройство инфраструктуры;
- организацию экскурсий;
- обеспечение безопасности на тропах;
- оплату труда персонала;
- аренду помещений или строительство новых объектов;
- приобретение оборудования и материалов;
- маркетинг и рекламу;
- транспортные расходы;
- коммунальные платежи.

Для более точного определения объёмов затрат необходимо провести детальное планирование проекта с учётом всех его аспектов.

#### **Виды затрат инициаторов проекта:**

- Прямые затраты: оплата труда сотрудников, аренда помещений, покупка оборудования, материалов и т.д.



налоги и сборы.

- Непредвиденные затраты: возможные дополнительные расходы, которые невозможно предсказать заранее (например, ремонт оборудования).

Важно отметить, что точные суммы затрат будут зависеть от конкретных деталей проекта и условий его реализации.

### **Потенциальные участники проекта «Эко-тропы»:**

- Администрация Брянской области – координация проекта, обеспечение взаимодействия участников, привлечение инвестиций и ресурсов для реализации проекта.

- Туристические компании – разработка маршрутов, организация экскурсий, продвижение проекта среди потенциальных туристов.

- Гостиничный бизнес – предоставление услуг размещения для туристов на территории Брянской области.

- Предприятия общественного питания – обеспечение питания для туристов в местах остановок на экотропах.

- Транспортные компании – организация трансфера до начала экотроп.

- Производители сувенирной продукции — создание и продажа сувениров, связанных с экотропами.

- Образовательные учреждения – проведение образовательных мероприятий и экскурсий для школьников и студентов.

- Научные организации – исследование природных территорий, по которым проходят экотропы, и их популяризация.

- Местные жители – участие в создании инфраструктуры для проекта и его продвижении.

### **Роли и функции потенциальных участников:**

1. Администрация Брянской области:

- координация работы всех участников;

- содействие в получении разрешений и согласований;
- привлечение инвестиций;
- контроль за соблюдением законодательства и экологических норм.

## 2. Туристические компании:

- разработка и организация экскурсионных маршрутов по экотропам;
- продвижение проекта среди потенциальных туристов;
- сотрудничество с другими участниками проекта для создания комплексного туристического продукта.

## 3. Гостиничный бизнес:

- предоставление услуг размещения для туристов на территории Брянской области;
- обеспечение комфорта и безопасности гостей.

## 4. Предприятия общественного питания:

- организация питания туристов в местах остановок на экотропах;
- предоставление качественных услуг.

## 5. Транспортные компании:

- организация трансфера туристов к началу экотроп;
- поддержание транспортных средств в исправном состоянии.

## 6. Производители сувенирной продукции:

- создание уникальных сувениров, отражающих тематику экотроп;
- продажа сувениров туристам.

## 7. Образовательные учреждения:

- проведение образовательных мероприятий и экскурсий для школьников и студентов;
- популяризация экотроп среди молодёжи.

## 8. Научные организации:

- исследование природных территорий, по которым проходят экотропы;
- подготовка материалов для информационных стендов и других элементов инфраструктуры.

#### 9. Местные жители:

- участие в создании инфраструктуры для проекта (например, обустройство мест отдыха)



Роль органов управления развитием кластера в процессе реализации совместного проекта «Эко-тропы» заключается в координации и поддержке участников проекта, а также в обеспечении эффективного взаимодействия между ними.

#### **Функции органов управления:**

- разработка стратегии развития проекта;
- определение целей и задач проекта;
- контроль за выполнением работ по проекту;
- обеспечение финансирования проекта;
- привлечение дополнительных ресурсов для реализации проекта (например, инвестиции, гранты);
- организация обучения и повышения квалификации участников проекта;
- содействие в решении возникающих проблем и конфликтов;
- оценка результатов проекта и его эффективности.

Органы управления могут выполнять эти функции самостоятельно или делегировать их часть другим участникам проекта. В любом случае они должны обеспечивать согласованность действий всех участников и достижение общих целей проекта.

Роль исполнительных органов государственной власти и муниципальных образований Брянской области в реализации проекта «Экотропы» заключается в поддержке и координации участников проекта, а также в обеспечении эффективного взаимодействия между ними.



### **Функции исполнительных органов власти и муниципалитетов:**

- разработка стратегии развития проекта;
- определение целей и задач проекта;
- контроль за выполнением работ по проекту;
- обеспечение финансирования проекта;
- привлечение дополнительных ресурсов для реализации проекта (например, инвестиции, гранты);
- организация обучения и повышения квалификации участников проекта;
- содействие в решении возникающих проблем и конфликтов;
- оценка результатов проекта и его эффективности.

Исполнительные органы власти и муниципальные образования могут выполнять эти функции самостоятельно или делегировать их часть другим участникам проекта. В любом случае они должны обеспечивать согласованность действий всех участников и достижение общих целей проекта.

Кроме того, исполнительные органы государственной власти могут оказывать поддержку проекту путём предоставления земельных участков под строительство инфраструктуры, согласования проектной документации, выдачи разрешений на проведение работ и т.д. Муниципальные образования, в свою очередь, могут участвовать в создании инфраструктуры для проекта, например, обустраивать места отдыха и пикников на тропах, обеспечивать доступ к экологическим тропам с помощью транспорта или пеших маршрутов.

**Объёмы поддержки со стороны исполнительных органов государственной власти и муниципальных образований зависят от конкретных условий реализации проекта и могут включать в себя:**

- финансирование строительства и обустройства инфраструктуры;
- предоставление земельных участков;

- согласование проектной документации;
- выдачу разрешений на проведение работ;
- организацию обучения и повышение квалификации участников проекта.

Привлечение средств федерального бюджета для реализации совместных проектов в области туризма в Брянской области может быть обосновано следующими причинами:

1. Развитие инфраструктуры: создание и обустройство экологических троп, строительство мест отдыха и других объектов инфраструктуры требует значительных финансовых вложений. Средства федерального бюджета могут помочь покрыть часть этих расходов.

2. Повышение привлекательности региона: реализация совместных проектов в сфере туризма может способствовать повышению привлекательности Брянской области для туристов. Это, в свою очередь, может привести к увеличению туристического потока и доходов от туризма.

3. Создание новых рабочих мест: развитие туристической инфраструктуры может создать новые рабочие места в регионе. Это будет способствовать снижению уровня безработицы и улучшению социально-экономической ситуации.

4. Сохранение природных территорий: экологические тропы могут стать инструментом для сохранения и популяризации уникальных природных территорий Брянской области. Это особенно важно в условиях растущего антропогенного воздействия на окружающую среду.

5. Поддержка малого и среднего бизнеса: средства федерального бюджета могут быть направлены на поддержку малого и среднего бизнеса, участвующего в реализации совместных проектов. Это поможет создать более благоприятные условия для развития предпринимательства в сфере туризма.



6. Улучшение имиджа региона: успешная реализация совместных проектов может улучшить имидж Брянской области как привлекательного туристического направления. Это может привлечь больше инвестиций и способствовать развитию экономики региона.

**Формы привлечения заёмного капитала:**

- банковский кредит;
- коммерческий кредит;
- краудфандинг;
- лизинг.

**Формы государственных субсидий и мер прямой государственной поддержки по федеральным и региональным целевым программам:**

1. Гранты – безвозмездные субсидии на реализацию конкретных проектов, которые проходят конкурсный отбор.
2. Субсидии – денежные выплаты из бюджета на определённые цели, например, на возмещение части затрат на строительство инфраструктуры.
3. Инвестиционные кредиты – займы на льготных условиях для реализации инвестиционных проектов.
4. Государственные гарантии – обязательства государства погасить часть долга в случае неплатёжеспособности заёмщика.
5. Концессионные соглашения – передача государственного имущества или прав на него частному инвестору на определённых условиях.
6. Иные формы поддержки, предусмотренные законодательством и целевыми программами.

**В рамках реализации совместных проектов в области туризма с участием туристического кластера Брянской области могут быть использованы следующие меры поддержки:**



- инфраструктуры;
- гранты на разработку новых туристических маршрутов и создание инфраструктуры;
  - субсидии на строительство и обустройство экологических троп, мест отдыха и других объектов инфраструктуры;
  - инвестиционные кредиты на льготных условиях для развития туристической инфраструктуры;
  - государственные гарантии по кредитам, привлекаемым для реализации проектов в сфере туризма;
  - концессионные соглашения для передачи объектов туристической инфраструктуры частным инвесторам.

**Механизм участия туристического кластера в реализации стратегии развития Брянской области может включать следующие этапы:**

1. Анализ текущего состояния: оценка существующего туристического потенциала региона, определение приоритетных направлений развития и проблем, которые необходимо решить.
2. Разработка стратегии: создание документа, который будет определять цели, задачи, приоритеты и механизмы развития туризма в регионе на долгосрочную перспективу.
3. Привлечение участников: формирование туристического кластера из представителей бизнеса, государственных органов, образовательных учреждений и других заинтересованных сторон.
4. Планирование проектов: разработка конкретных проектов и мероприятий, направленных на развитие туризма в соответствии со стратегией.
5. Реализация проектов: выполнение запланированных мероприятий с привлечением ресурсов и партнёров.

## Совместный проект кластера

### «Семейный тематический тур «Лес, полный чудес»

#### Описание проекта:

Проект построен на основе позиционирования бренда «брянский лес» через призму философской идеи: что есть лес для Брянского края и меня лично? Каково мое восприятие брянского леса в современной концепции города? Лес для брянского края – это не только природный массив, но и крепость, защитник в годы Вов, кормилец, источник вдохновения для писателей и поэтов, место силы. Именно через призму этой философско-педагогической идеи и в сопровождении персонажа Ежика Фуфыра дети и их родители знакомятся с Брянским краем.

Брянский лес будет показан как уникальный собирательный образ крепости, защитника, источник вдохновения и кормильца. Дети вместе с другими членами своей семьи становятся непосредственными участниками познания концепции брянского леса. Изучение брянского леса через концептуальную идею направлено на более глубокое погружение в историю и культуру Брянского края и укрепление внутрисемейных ценностей, неформальное взаимодействие взрослых и детей, формирование сообщества «отцов и детей», в котором находиться комфортно и очень полезно, так как оно формирует передачу опыта от взрослых детям.

#### Эффект от реализации:

1. Увеличение туристической привлекательности: привлечет большее количество туристов к историческим местам и лесам области.
2. Обогащение культурного наследия: Проект подчеркнет уникальность исторического и культурного наследия региона, способствуя его сохранению и популяризации.



3. Вовлечение местных сообществ: Местные жители могут участвовать в проведении экскурсий, что укрепит их связь с историей и культурой родного края.

4. Образование и просвещение: Каждая остановка на маршруте поможет туристам лучше понять историю области и значимость каждого события.

5. Развитие креативной экономики: Проект станет стимулом для креативных предпринимателей, создавая новые рабочие места и возможности для самореализации.

Вывод: Проект «Лес, полный чудес» не только обогатит культурное пространство Брянской области, но и станет важным шагом к развитию экологического туризма, способствуя экономическому росту и популяризации лесных богатств среди жителей и гостей региона.

Процессные, технологические и инфраструктурные мероприятия, осуществляемые в целях реализации проекта

#### **1. Процессные мероприятия:**

- Анализ требований: сбор и анализ требований заинтересованных сторон для четкого понимания целей проекта.
- Планирование: определение этапов проекта, ресурсов и временных рамок для выполнения каждой задачи.
- Управление рисками: идентификация возможных рисков и разработка стратегий их минимизации.
- Контроль качества: установление стандартов качества и регулярные проверки соответствия этим стандартам на всех стадиях проекта.

#### **2. Технологические мероприятия:**

- Выбор технологий: определение необходимых технологий и инструментов для реализации проекта, включая программное обеспечение и оборудование.
- Разработка: создание прототипов или моделей системы, а также программирование и интеграция различных компонентов.



- Развертывание: установка и настройка окончательной версии продукта на целевой платформе или в рабочей среде.

### **3. Инфраструктурные мероприятия:**

- Создание рабочей среды: обеспечение необходимыми ресурсами: офисные помещения, компьютерное оборудование, сетевое оборудование.

- Поддержка и обслуживание: установка и настройка серверов, баз данных, систем резервного копирования и т.д.

- Документация: разработка и распространение документации, описывающей функциональность продукта и процедуры его использования.

Роль, функции, объем и виды затрат инициаторов проекта

#### **1. Роль инициаторов проекта:**

- Видение и стратегия: инициаторы проекта формируют общее видение и стратегические цели, определяя направление разработки и реализации.

- Координация: они играют ключевую роль в координации работы всех участников проекта, включая команду, заинтересованные стороны и подрядчиков.

#### **2. Функции инициаторов:**

- Определение целей: установление четких, измеримых и достижимых целей проекта.

- Управление ресурсами: обеспечение необходимыми ресурсами (финансовыми, людскими, технологическими) для выполнения задач.

- Связь с заинтересованными сторонами: поддержание коммуникации с ключевыми заинтересованными сторонами, управление их ожиданиями и получение обратной связи.

- Мониторинг и оценка: постоянный контроль над выполнением проекта, его сроками и качеством.

#### **3. Объем затрат инициаторов проекта:**

- Финансовые затраты: эти затраты могут включать начальные инвестиции в разработку, закупку оборудования и программного обеспечения, а также текущие расходы на поддержание работы проекта.

- Человеческие ресурсы: затраты на заработную плату, обучение и развитие команды, а также возможные затраты на привлечение внешних экспертов или консультантов.

- Временные затраты: время, временные инвестиции инициаторов, затрачиваемые на планирование, согласование и руководство проектом.

#### **4. Виды затрат:**

- Прямые затраты: непосредственно связанные с проектом, такие как расходы на материалы, услуги и зарплату.

- Косвенные затраты: затраты, которые могут быть неочевидные, но все же влияют на проект, например, административные расходы и расходы на использование инфраструктуры.

- Операционные затраты: расходы на поддержку и обслуживание проекта после его запуска, включая техническую поддержку и обновления.

### **Возможная роль и функции участников совместного проекта**

#### **1. Роль участников совместного проекта:**

- Командная работа: участники проекта обеспечивают командный подход, объединяя усилия для достижения общих целей.

- Экспертные знания: каждый участник вносит свои уникальные знания и навыки, что разнообразит подходы к решению задач.

- Поддержка и сотрудничество: участники взаимодействуют между собой, оказывая поддержку и помощь в выполнении задач.

#### **2. Функции участников:**

- Выполнение задач: участники отвечают за выполнение определенных задач и обязанностей, которые им назначаются в рамках проекта.

- Коммуникация: участники обеспечивают постоянную связь друг с другом и с инициаторами, делаясь прогрессом и обращаясь за помощью при необходимости.

- Обратная связь: важно предоставлять конструктивную обратную связь по результатам работы и предложением по улучшению процесса.

- Участие в планировании: участники могут участвовать в разработке планов и стратегий, высказывая свои идеи и предложения.

### **3. Вариативность ролей:**

- Руководитель группы: координирует действия команды и обеспечивает выполнение задач в заданный срок.

- Технический специалист: обеспечивает техническую поддержку и решает специфические проблемы, связанные с ресурсами и технологиями.

- Дизайнер: отвечает за визуальные и функциональные аспекты продукта, создавая дизайны и графику.

### **4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами:**

- Взаимодействие: участники могут взаимодействовать с внешними заинтересованными сторонами, такими как клиенты или партнеры, для сбора требований и отзывов.

- Представление интересов: участники могут представлять интересы своих отделов или функций, обеспечивая, чтобы их мнение было учтено.

Возможная роль и функции органов управления развитием туристического кластера в процессе реализации совместного проекта

### **1. Роль органов управления:**

- Координация: органы управления играют ключевую роль в координации действий всех участников проекта, обеспечивая согласованность и гармонию в реализации.

- Стратегическое планирование: они разрабатывают стратегические направления и цели для развития туристического кластера, учитывая направления устойчивого развития.

- Поддержка и финансирование: обеспечивают финансовую поддержку и ресурсы для реализации проектов, необходимых для роста и развития кластера.

## **2. Функции органов управления:**

- Анализ и мониторинг: проводят анализ текущей ситуации в сфере туризма, мониторят успехи и недостатки, что позволяет принимать обоснованные решения.

- Регулирование и стандартизация: разрабатывают и внедряют нормативные акты и стандарты, регулирующие деятельность в туристическом секторе для повышения качества услуг.

- Сотрудничество с бизнесом: установление партнерских отношений с частным сектором и местными предпринимателями для создания выгодных условий для туристической деятельности.

- Обучение и развитие кадров: разработка программ обучения для повышения квалификации работников сферы туризма.

## **3. Взаимодействие с заинтересованными сторонами:**

- Консультации с участниками: регулярные встречи и обсуждения с участниками проекта для выявления потребностей и получения обратной связи.

- Представление интересов: защита интересов туристического кластера на уровне местной и региональной власти, представляя его значимость для экономики.

## **4. Оценка результатов:**

- Индикаторы успеха: установка четких индикаторов для оценки эффективности реализуемых проектов и инициатив.

- Отчетность: подготовка отчетов о достигнутых результатах и планах на будущее, что позволяет поддерживать высокую степень прозрачности.

Возможная роль, функции и объемы поддержки совместного проекта со стороны исполнительных органов государственной власти Брянской области и муниципальных образований Брянской области

### **1. Роль исполнительных органов власти:**

- Регулирование и управление: исполнительные органы играют важную роль в управлении проектами, обеспечивая законность и соответствие нормативным требованиям.

- Способствование развитию: оказывают поддержку в развитии туризма через адаптацию политики и законов с целью создания благоприятной среды для инвестиций и бизнеса.

### **2. Функции исполнительных органов власти:**

- Финансовая поддержка: предоставление грантов и субсидий на реализацию проектов, а также содействие в поиске дополнительных источников финансирования.

- Информационная поддержка: предоставляют информацию о существующих ресурсах, возможностях и условиях реализации туристических проектов, информируя о программах и инициативных мерах.

- Координация межведомственного взаимодействия: обеспечивают взаимодействие между различными государственными структурами и местными органами власти для достижения общих целей.

### **3. Объемы поддержки:**

- Создание инфраструктуры: инвестиции в развитие необходимой инфраструктуры (дороги, транспортные сети, услуги связи), которая способствует успешной реализации проектов.

- Образовательные программы: предоставление образовательных программ для местного населения и работников сферы туризма в целях повышения качества услуг.

- Маркетинговая поддержка: формирование позитивного имиджа региона через участие в выставках, ярмарках и рекламные кампании.



#### **4. Сотрудничество с местными органами власти:**

- Оценка и мониторинг проектов: участие в оценке эффективности реализуемых проектов и мониторинг их хода, что позволяет своевременно вносить коррективы.

- Поддержка инициатив: поддержка местных инициатив, направленных на развитие туристической привлекательности и уникальных особенностей региона.

Таким образом, поддержка со стороны исполнительных органов государственной власти Брянской области и муниципальных образований включает широкий спектр действий, направленных на создание условий для успешной реализации совместных проектов в сфере туризма.

Необходимость привлечения средств федерального бюджета в целях реализации совместного проекта

#### **1. Увеличение масштабов финансирования:**

Привлечение средств федерального бюджета позволит значительно увеличить объем финансирования проекта, что крайне важно для обеспечения его успешной реализации. Местные бюджеты могут быть ограничены, и федеральные средства помогут покрыть дополнительные расходы.

#### **2. Реализация масштабных инициатив:**

Многие проекты, связанные с развитием инфраструктуры и туристической привлекательности, требуют значительных затрат на этапе реализации. Федеральное финансирование предоставляет возможность проводить комплексные мероприятия, такие как строительство дорог, создание туристических объектов и развитие сервисной инфраструктуры.

#### **3. Поддержка стратегических целей:**

Федеральное софинансирование позволит скорректировать реализацию проекта с учетом национальных приоритетов и стратегий, таких как развитие туризма, регионов и улучшение качества жизни населения.

#### **4. Привлечение дополнительных инвестиций:**

Наличие федерального финансирования может повысить доверие и интерес со стороны частных инвесторов и бизнес-структур. Это позволит привлечь дополнительные средства и расширить финансовую базу для проекта.

#### **5. Снижение финансовой нагрузки на местные бюджеты:**

Привлечение федеральных средств позволит снизить финансовую нагрузку на местные бюджеты, что в свою очередь обеспечит возможность выделения ресурсов на другие социальные нужды и развитие.

#### **6. Повышение эффективности реализации проекта:**

Федеральное финансирование часто связано с управленческой поддержкой и методической помощью, что способствует более эффективному планированию, реализации и оценке результатов проекта.

#### **7. Устойчивое развитие региона:**

Совместный проект, поддержанный федеральным финансированием, имеет потенциал не только для краткосрочных выгод, но и для долгосрочного развития региона, создания новых рабочих мест и повышения уровня жизни его жителей.

В заключение отметим, что привлечение средств федерального бюджета является необходимым шагом для обеспечения успешной реализации совместного проекта, что позволит добиться высоких стандартов и результатов, соответствующих как местным, так и национальным интересам.

Формы привлечения заемного капитала, а также государственных субсидий и прочих мер прямой государственной поддержки по федеральным и региональным целевым программам



### **Формы привлечения заемного капитала:**

#### **1. Банковские кредиты:**

Заемные средства могут быть получены от коммерческих банков на условиях, оговоренных в кредитном договоре, с учетом процентных ставок и сроков возврата.

#### **2. Облигационные займы:**

Выпуск облигаций позволяет привлечь средства от инвесторов, которые готовы инвестировать в проект под определенные условия доходности.

#### **3. Лизинг:**

Финансирование через лизинг позволяет получить необходимое оборудование и технологии без значительных единовременных затрат.

#### **4. Краудфандинг:**

Привлечение средств от широкой аудитории через интернет-платформы, где инвесторы могут поддержать проект в обмен на будущие вознаграждения.

#### **5. Венчурное финансирование:**

Инвестиции от венчурных фондов, которые ищут перспективные стартапы с высоким потенциалом роста в обмен на долю в бизнесе.

#### **6. Микрофинансирование:**

Получение небольших кредитов от микрофинансовых организаций для осуществления конкретных бизнес-идей или проектов.

### **Формы государственных субсидий и прочих мер прямой государственной поддержки:**

#### **1. Субсидии на инвестиции:**

Государственные субсидии, направленные на частичное покрытие затрат на реализацию инвестиционных проектов.

#### **2. Гранты:**

Бесплатные финансовые средства, предоставляемые на разработку и внедрение инновационных идей, а также для поддержки конкретных направлений бизнеса.

### 3. Налоговые льготы:

Снижение налоговой нагрузки на предприятия, реализующие проекты в рамках мероприятий государственной поддержки, что позволяет высвободить средства для других нужд.

### 4. Дотации:

Прямые выплаты для поддержки определенных отраслей или сфер деятельности, часто связанные с созданием рабочих мест или внедрением новых технологий.

### 5. Программы софинансирования:

Государственные программы, которые предлагают частичное финансирование проектов, увеличивая вероятность их успешной реализации.

### 6. Инвестиционные контракты:

Заключение контрактов с государством, которые обеспечивают поддержку и защиту инвестиций за счет долгосрочных обязательств.

### 7. Поддержка через агентства и фонды:

Обращение в государственные агентства, фонды и организации, которые активно поддерживают предпринимателей через различные программы и инициативы.

Важно учитывать, что каждая форма привлечения средств имеет свои условия, требования и последствия, поэтому необходимо тщательно анализировать и выбирать наиболее подходящие варианты в зависимости от характеристик проекта.

## **Механизм участия кластера в реализации Стратегии развития Брянской области:**

### 1. Формирование кластера:



Создание и развитие кластеров в ключевых отраслях экономики, таких как сельское хозяйство, производственный сектор и информационные технологии, в соответствии с целями Стратегии.

## 2. Интеграция участников:

Объединение различных участников кластеров: предприятий, научных учреждений, образовательных организаций и органов власти для совместной разработки и реализации проектов.

## 3. Разработка совместных проектов:

Инициирование и реализация проектов, направленных на улучшение конкурентоспособности, инновационное развитие и повышение производительности предприятий в рамках кластера.

## 4. Привлечение инвестиций:

Поиск источников финансирования для реализации кластерных проектов, включая государственные субсидии, федеральные и региональные программы, а также частные инвестиции.

## 5. Поддержка инноваций:

Стимулирование научно-исследовательской деятельности и внедрение инновационных разработок в производство, что способствует технологическому развитию региона.

## 6. Обучение и развитие кадров:

Организация образовательных программ и тренингов для повышения квалификации кадров, необходимых для успешной работы кластеров.

## 7. Мониторинг и оценка эффективности:

Проведение регулярного мониторинга и оценки результатов деятельности кластеров, корректировка стратегий и подходов на основе полученных данных.

## 8. Взаимодействие с органами власти:

Сотрудничество с местными и региональными органами власти для формирования благоприятной бизнес-среды и разработки законодательных инициатив, способствующих развитию кластеров.

#### 9. Создание инфраструктуры:



Развитие необходимой инфраструктуры (технопарков, бизнес-инкубаторов, научных центров), способствующей более эффективному функционированию кластеров.

#### 10. Продвижение кластера:

Маркетинг и продвижение кластерных инициатив на внутреннем и внешнем рынках для привлечения партнеров и инвесторов.

Участие кластера в стратегии требует слаженной работы всех его участников и формирования синергетического эффекта, направленного на долгосрочное развитие экономики и социальной сферы Брянской области.

### **Перечень мер государственной поддержки территориального туристического кластера:**

#### 1. Финансовая поддержка:

Предоставление грантов, субсидий и налоговых льгот для развития туристической инфраструктуры и поддержки туристических компаний.

#### 2. Инвестиционные субсидии:

Стимулирование инвестиций в туристическую сферу через компенсацию части затрат на реализацию проектов, включая строительство гостиниц и развлекательных объектов.

#### 3. Разработка программ обучения:

Организация образовательных программ и тренингов для повышения квалификации работников туристической отрасли, включая менеджмент, услуги гостеприимства и маркетинг.

#### 4. Поддержка маркетинга:

Содействие в разработке и реализации маркетинговых кампаний для продвижения туристических маршрутов и объектов на региональном, национальном и международном уровнях.

#### 5. Улучшение инфраструктуры:

Инвестиции в развитие транспортной и социальной инфраструктуры, включая дороги, аэропорты, вокзалы и общественные пространства, способствующие удобству туристов.

6. Создание туристических ассоциаций:

Содействие в формировании местных туристических ассоциаций для координации деятельности участников кластера и обмена опытом.

7. Государственные программы и инициативы:

Разработка и внедрение специализированных государственных программ, направленных на развитие туризма, включая поддержку событийного туризма и культурных мероприятий.

8. Нормативно-правовая поддержка:

Создание и улучшение законодательных и нормативных условий для упрощения регистрации туристических компаний и повышения их конкурентоспособности.

9. Привлечение международного опыта:

Сотрудничество с международными организациями, обмен опытом с другими странами в области развития и управления туристическими кластерами.

10. Мониторинг и анализ:

Проведение исследований и мониторинга туристических потоков, удовлетворенности клиентов и эффективности работы кластера для корректировки стратегий.

Эти меры направлены на создание благоприятных условий для развития территориального туристического кластера, что приведет к росту туристического потока и, соответственно, экономическому развитию региона.



## **НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ СОВЕТ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Наблюдательный совет туристического кластера Брянской области – это орган, созданный с целью координации и оптимизации процессов, связанных с развитием туристической отрасли в регионе.

Основные аспекты деятельности Наблюдательного совета:

### 1. Цели и задачи:

- Формирование стратегического видения и долгосрочных целей развития туристического кластера.
- Мониторинг реализации инициатив и проектов в области туризма.
- Анализ текущих трендов и потребностей туристического рынка.

### 2. Состав совета:

- Члены совета могут включать представителей государственных структур (министерств, департаментов), местных властей, бизнес-сообщества (туристические компании, отели, рестораны), а также экспертов и представителей общественных организаций.

### 3. Функции:

- Проведение регулярных заседаний для обсуждения актуальных вопросов и проблем, стоящих перед туристической отраслью региона.
- Разработка рекомендаций и предложений по улучшению условий для развития туризма.
- Оценка эффективности реализуемых проектов и мероприятий.

### 4. Методы работы:

- Проведение исследований и анализ статистических данных о туристическом потоке, спросе на услуги и уровне удовлетворенности туристов.

- Организация рабочих групп для решения специфических задач (например, развитие инфраструктуры, маркетинг региона).

- Взаимодействие с другими регионами и туристическими кластерами для обмена опытом и лучшими практиками.

#### 5. Документация:

- Ведение протоколов заседаний, разработка отчетов о деятельности совета, формирование рекомендаций и планов мероприятий.

#### 6. Взаимодействие с заинтересованными сторонами:

- Установление партнерств с частным сектором, НКО и образовательными учреждениями.

- Проведение мероприятий для общественности и привлечение жителей региона к обсуждению вопросов туризма.

Наблюдательный совет играет ключевую роль в формировании эффективной системы управления туристическим кластером, способствуя устойчивому развитию отрасли и повышению attractiveness Брянской области как туристического направления.