

НОВАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЕКАТЕРИНБУРГА: КАК ИЗМЕНИТЬ ТУРПРОДУКТ С «ИСТОРИЧЕСКОГО» НА «СОВРЕМЕННЫЙ»

Т. С. Белик

Муниципальное учреждение «Столица Урала», Администрация города Екатеринбурга
(Екатеринбург, Россия)

К. В. Кузьмин

Уральский федеральный университет имени Первого президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Современный город – часть «кочевой планеты», место притяжения «ненаасытных туристов», место, которое и за счет туризма привлекает и удерживает таланты. Скорость социальных изменений диктует необходимость корректировки стратегий городского развития, в том числе стратегии развития туризма конкретных локаций.

В статье представлены результаты исследований 2024 г., подчиненных задачам обновления «Стратегического плана развития Екатеринбурга». Цель: корректировка городской стратегии развития туризма за счет анализа текущей ситуации, вовлечения активных горожан и профессионалов в актуализацию и разработку обновленной стратегии развития городского туризма. Методы: анализ законодательных и нормативных документов и статистики (СберАналитика, загрузка коллективных средств размещения, пассажиропоток аэропорта, посещение городских объектов показа и культурно-массовых мероприятий и пр.); глубинные интервью и анкетирование, фасилитационные сессии.

Выделены противоречия и препятствия развития туризма: при большом разнообразии городских символов и событий, наличии в них огромного туристического потенциала фиксируется их недооцененность и нераскрытость; отсутствует как общее видение перспектив развития городского туризма, так и единый туристический бренд Екатеринбурга; следует развивать каждый район, подчеркивая его уникальность, а также иметь институцию, которая сможет объединить усилия стейкхолдеров.

Сформулированы основные направления актуализации стратегии развития туризма в Екатеринбурге: «Промышленный туризм: история города и горнозаводская цивилизация»: составление таймлайна Екатеринбурга, выявление ключевых событий и потенциальных знаковых символов и туристических аттракторов в каждом из исторических периодов, определение отношения к событиям; «Гастрономический туризм»: организация и проведение фестивалей еды, продвижение уральской аутентичной кухни и локальных брендов («Уральские пельмени», «ЕЖК», «Смак»); «Культурно-событийный туризм»: Календарь событий, система взаимодействия событийных акторов за счет развития партнёрства и обмена ресурсами; «Деловой Екатеринбург»: продвижение услуг на разных рынках и создание продукта под разные целевые аудитории; «Образование и наука»: открытые вузовские программы и мероприятия, стажировки и реализация совместных бизнес-проектов и т. д.

Екатеринбург – один из ведущих центров креативной экономики в России; задача разработки новой туристической концепции города – изменение турпродукта с «исторического» на «современный» с последующим превращением в привлекательный город для потенциального переезда и демонстрацией его уникальных возможностей для личности и бизнеса.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Белик Татьяна Сергеевна – директор муниципального учреждения «Столица Урала», Администрация города Екатеринбурга (620014, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 21); belik_ts@ekadm.ru. ORCID: 0009-0004-3513-3580.

Кузьмин Константин Викторович – кандидат исторических наук, доцент кафедры инноватики и интеллектуальной собственности ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого президента России Б. Н. Ельцина» (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, д. 21); konstantinkuzmin1966@gmail.com. SPIN-код: 1562-7032, ORCID: 0000-0002-9063-4642; Scopus Author ID: 58150037900.

Статья поступила 03.09.2024; рецензия получена 09.10.2024, 13.10.2024; принята к публикации 23.10.2024.

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Городской туризм, активные горожане, стратегии развития туризма

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Белик Т. С., Кузьмин К. В. Новая туристическая концепция Екатеринбурга: как изменить турпродукт с «исторического» на «современный» // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 66-76. EDN QOJTGН. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76>

NEW TOURISM CONCEPT OF EKATERINBURG: HOW TO CHANGE THE TOURISM PRODUCT FROM «HISTORICAL» TO «MODERN»

T. S. Belik

*Municipal Institution «Capital of the Urals», Administration of the City of Ekaterinburg
(Ekaterinburg, Russia)*

K. V. Kuzmin

*Ural Federal University
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

A modern city is part of a «nomadic planet», a magnet for «insatiable tourists», and a place that attracts and retains talents through tourism. The speed of social change dictates the need to adjust urban development strategies, including the tourism development strategy of specific locations.

The article presents the results of 2024 studies subordinated to the tasks of updating the «Strategic Development Plan of Ekaterinburg». Objective: adjusting the city's tourism development strategy by analyzing the current situation, involving active citizens and professionals in updating and developing an updated strategy for the development of urban tourism. Methods: analysis of legislative and regulatory documents and statistics (SberAnalytics, occupancy of collective accommodation facilities, airport passenger traffic, visits to city attractions and cultural events, etc.); in-depth interviews and questionnaires, facilitation sessions.

The article highlights contradictions and obstacles to tourism development: with a wide variety of city symbols and events, the presence of enormous tourism potential in them, their underestimation and underrevealed nature are recorded; there is no common vision for the development of urban tourism, nor a single tourism brand for Ekaterinburg; each district should be developed, emphasizing its uniqueness, and there should be an institution that can unite the efforts of stakeholders. The main areas for updating the tourism development strategy in Ekaterinburg are formulated: «Industrial tourism: history of the city and mining civilization»: drawing up a timeline of Ekaterinburg, identifying key events and potential iconic symbols and tourist attractors in each of the historical periods, determining the attitude to the events; «Gastronomic tourism»: organizing and holding food festivals, promoting authentic Ural cuisine and local brands («Ural dumplings», «EZhK», «Smak»); «Cultural and event tourism»: Calendar of events, a system of interaction between event actors through the development of partnerships and resource exchange; «Business Ekaterinburg»: promoting services in different markets and creating a product for different target audiences; «Education and Science»: open university programs and events, internships and implementation of joint business projects, etc.

Ekaterinburg is one of the leading centers of creative economy in Russia; the task of developing a new tourist concept of the city is to change the tourist product from “historical” to “modern” with subsequent transformation into an attractive city for potential relocation and demonstration of its unique opportunities for individuals and businesses.

AUTHORS' INFORMATION

Tatiana S. Belik – Director of the Municipal Institution «Capital of the Urals», Administration of the City of Ekaterinburg (21, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620014, Russia); belik_ts@ekadm.ru. ORCID: 0009-0004-3513-3580.

Rita B. Khusanova – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Innovation and Intellectual Property of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin” (21, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); konstantinkuzmin1966@gmail.com. SPIN-код: 1562-7032, ORCID: 0000-0002-9063-4642; Scopus Author ID: 58150037900.

The article was submitted 09/03/2024; reviewed 10/09/2024, 10/13/2024; accepted for publication 10/23/2024.

KEYWORDS

Urban tourism; active citizens; tourism development strategies

FOR CITATION

Belik T. V., Kuzmin K. V. (2024). New Tourism Concept of Ekaterinburg: how to Change the Tourism Product from «Historical» to «Modern». *Managing of Culture*, 3, 66-76. EDN QQJTG. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76>

Введение

В последние годы большое внимание обращено к проблемам развития и совершенствования структуры внутреннего туризма: в утвержденной распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «Стратегии развития туризма в России до 2035 года» отмечается необходимость «создания и развития туристских территорий, специальных преференциальных режимов, реализации комплексных проектов создания туристской и обеспечивающей инфраструктуры, формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, увеличение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для российских граждан»¹.

Важное место в Стратегии уделено трактовке таких понятий, как «план развития туристской территории», включающий в себя единую концепцию продвижения туристского продукта, мастер-план развития территории, перечень инвестиционных проектов по развитию транспортной, обеспечивающей и туристской инфраструктуры; «туристская инфраструктура», объединяющая коллективные средства размещения, объекты общественного питания, туристского показа и посещения; «туристская территория», определяющая физическое пространство, характеризующееся наличием общего туристского продукта; «система навигации и ориентирования в сфере туризма», представляющая собой совокупность необходимой информации о туристских ресурсах и объектах туристской индустрии; и др.

Особый интерес в связи с вышеизложенным, на наш взгляд, представляет феномен «городского туризма», который, согласно определению Всемирной туристской организации ООН (UN Tourism), трактуется как «вид туристической деятельности, осуществляемой в городском пространстве с присущими ему атрибутами, характеризующимися несельскохозяйственной экономикой, такими как администрирование, производство, торговля и сфера услуг, а также являющимися узловыми пунктами транспорта. Городские направления предлагают широкий и разнообразный спектр культурных, архитектурных, технологических, социальных и природных впечатлений и продуктов для отдыха и бизнеса»².

Здесь следует заметить, что данный феномен не обойден вниманием как зарубежных [1-4], так и российских [5-23] исследователей. Более того, изучению актуальных проблем развития городского туризма посвящен ряд специализированных журналов – как научных, к которым можно отнести «International Journal of Tourism Cities»³ (единственный академический журнал, рецензируемый в Scopus и посвященный исключительно городским «туристским» исследованиям) и «City and Tourism»⁴, публикующий оригинальные

статьи, рецензии на книги, интервью и критические заметки, обращенные к анализу феномена «nomadic planet» («кочевой планеты») – планеты, где люди путешествуют из города в город с целью лучше понять специфику экономических, социальных, урбанистических и культурных процессов, протекающих под влиянием глобализации на местном уровне, так и сугубо популярных, отвечающих обывательским вкусам «городских» путешественников, например, старейший британский журнал о путешествиях «Wanderlust Travel Magazine»⁵, «Travel Magazine»⁶, позиционирующий себя как журнал для «ненасытных путешественников», и др. В России анализ проблем городского туризма отчасти представлен на страницах журнала, входящего в перечень ВАК, «Современные проблемы сервиса и туризма»⁷ в рамках таких постоянных рубрик, как «Региональные проблемы развития туристского сервиса», «Региональные студии туризма» и «Новые туристские центры».

В настоящее время возникла насущная необходимость коренных изменений в существующих представлениях и планах развития туризма на региональном и местном уровнях. В 2024 г. Администрация города Екатеринбурга провела серию исследований, подчиненных задачам обновления и пересмотра «Стратегического плана развития Екатеринбурга» в части актуализации стратегии развития городского туризма и переосмысления его роли в целом для городского сообщества (предыдущий стратегический план «Екатеринбург туристический»⁸ был принят в 2013 г.). При этом уже изначально стало понятным, что небольшими корректировками и дополнениями здесь не обойтись: возникла насущная необходимость полностью пересмотреть и переосмыслить данный документ с учетом влияния тех радикальных перемен, ставших ведущими для последнего десятилетия, а к ним можно отнести влияние пандемии новой коронавирусной инфекции (НКВИ, COVID-19), смену туристских потоков с международных на внутренние направления, изменения в части градостроительства, инфраструктуры, культуры и технологий потребительского поведения туристов и т.д.

Цель исследования: проанализировать текущую ситуацию, выявить группы активных горожан и профессионалов, готовых вовлекаться в актуализацию и разработку обновленной стратегии развития городского туризма в Екатеринбурге.

Материалы и методы

При достижении цели нашего исследования применялись как количественные, так и качественные методы.

1. Анализ статистики. Изучены законодательные и нормативные документы федерального, региональ-

⁵ Wanderlust Travel Magazine. <https://www.wanderlustmagazine.com/>

⁶ Travel Magazine. <https://www.travelmagazine.com/>

⁷ Современные проблемы сервиса и туризма. <https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1/index>

⁸ Авторы и в названии, и в тексте используют термин «туристический» как синоним принятому в том числе в официальных документах термину «туристский».

¹ Утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года // Правительство России. Документы. <https://clck.ru/3EjcKE>

² Urban Tourism // UN Tourism. <https://www.unwto.org/urban-tourism>

³ International Journal of Tourism Cities. <https://clck.ru/3EjcGt>

⁴ City and Tourism. <https://www.openscience.fr/City-and-Tourism>

Таблица 1. Динамика изменений туристического потока в 2021–2024 гг.

Год	Количество туристов, млн. чел.
2021	1,5
2022	1,4
2023	1,7
2024 (январь-август)	1,3

Таблица 2. Динамика загрузки номерного фонда в отелях Екатеринбурга в 2020–2023 гг.

Год	Количество категорированных отелей	Номерной фонд (количество мест)	Среднегодовая загрузка отелей
2020	125	11 272	40%
2021	125	11 559	52%
2022	127	11 559	62%
2023	132	11 954	75%

Таблица 3. Динамика изменений пассажиропотока международного аэропорта «Кольцово» в 2021–2024 гг.

Год	Количество пассажиров, млн. чел.
2021	6,06
2022	6,84
2023	7,38
2024 (январь, -июнь)	3,6*

* рост на 13% в сравнении с аналогичным периодом 2023 г.

Таблица 4. Количество посещений объектов показа (музеев, театров) и культурно-массовых мероприятий в 2020–2023 гг.

Год	2020	2021	2022	2023
Кол-во посещений в год, млн.	4	6,4	8,5	10,3

ного и муниципального уровней, регулирующие сферу городского туризма; проанализированы статистические обезличенные данные системы «СберАналитика» (табл. 1⁹), данные по загрузке коллективных средств размещения (табл. 2¹⁰), сведения о пассажиропотоке аэропорта «Кольцово» (табл. 3¹¹) и количестве посещений городских объектов показа и культурно-массовых мероприятий (табл. 4) как ключевые показатели актуального состояния туристической отрасли в Екатеринбурге, медиаресурсы и социальные сети локальных сообществ.

2. Анализ документов. Отдельным блоком выступил анализ стратегических целей и социально-экономических факторов развития города-миллионника, результатом которого, в частности, стал вывод о том, что прежний имидж Екатеринбурга как «города-заво-

да» уже не соответствует современным реалиям; ныне Екатеринбург превратился в один из центров креативной экономики России, занимает 3-е в России место по количеству театров и музеев; имеется более 14 тыс. мест в отелях и апартаментах; пассажиропоток в аэропорту «Кольцово» составляет свыше 7,3 млн в год; в 2023 г. город посетило 1,7 млн туристов; в городе работают крупные IT-компании, развиваются высокие



Рис 1. Сессия по обсуждению стратегии. Фото МКУ «Столица Урала»

⁹ По данным панели «Туризм» «СберАналитики»: учитывается количество человек, посетивших Екатеринбург с туристическими целями и проведших в городе более 24 часов; в 2024 г., несмотря на ожидаемый после юбилейного для Екатеринбурга 2023 года спад, турпоток растет и динамика такова, что он превысит показатели 2023 г.

¹⁰ По данным Департамента потребительского рынка и услуг Администрации города Екатеринбурга.

¹¹ По данным аэропорта «Кольцово» им А. Н. Демидова.



Рис 2. Сессия по обсуждению стратегии. Фото МКУ «Столица Урала»

технологии и экономика знаний. Всё это ставит новые задачи, которые необходимо решить, чтобы ответить на вызовы будущего, в том числе решая задачи по привлечению человеческого капитала для развития новой, постиндустриальной экономики города.

3. Серия опросов. Ещё одним методом эмпирического исследования стало проведение опросов, в ходе которых были получены мнения разных возрастных групп населения и представителей разных сфер. Примененный метод групповой работы – фасилитационные сессии – позволил в сжатые сроки определить видение проблем и потенциалов сферы городского туризма и сформировать план дальнейшей работы.

Результаты исследования

В рамках реализации проекта первым было решено провести мероприятие, посвященное обсуждению «культурного кода» Екатеринбурга, так как культурные смыслы – это та платформа, на основе которой можно управлять брендом города и создавать систему социальной, экономической и туристической привлекательности. Обсуждение состоялось 22 марта 2024 года в креативном кластере «Домна» (город Екатеринбург, ул. Вайнера, д. 16) с участием представителей властных структур, вузов, бизнеса, дизайнерских площадок и др. В частности, замглавы Екатеринбурга С. И. Плахотин сформулировал две основные задачи, которые необходимо решить при рабо-

те над стратегией развития города: 1) Туристическую – как сделать так, чтобы житель России, приезжающий в Екатеринбург, захотел бы здесь остаться и рассматривал бы город как место для работы и жизни; 2) Уникальную – каким образом формировать культурный код Екатеринбурга: «культурные волны» (индустриальная, «лагерная», эвакуационная); люди, которые пришли с этими волнами – сплав самых разных характеров, мнений, стилей жизни, ценностей и т. д.

Участникам был предложен ряд вопросов, ответы на которые, как предполагается, в дальнейшем станут основой большого опросника для различных деятелей культуры, историков, неравнодушных горожан и студенческой молодежи. Всего в период с 17 мая по 6 июня 2024 года методом формализованного анкетирования было опрошено 184 чел.; сбор данных производился студентами ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина», обучающихся по направлениям «Туризм» и «Социология» под кураторством ст. преп. Е. П. Чиловой и канд. полит. наук, доц. А. Г. Наронской, которые помогли исследовать мнения о Екатеринбурге иногородних и иностранных студентов (на чём основан выбор Екатеринбурга как места учёбы, что привлекает в городе, а что отталкивает и пр.).

Широкое многообразие ответов выявил вопрос «Почему вы живете в Екатеринбурге?»: от чисто утилитаристских заявлений о том, что в городе всё находится достаточно близко и нет таких затрат времени на транспорт, как в других мегаполисах России («Екатеринбург достаточно компактный», «выйдем и за 10 минут дойдем до всех культурных институций», «комфортно в городе с населением полтора миллиона человек, с 9 станциями на единственной ветке метро», «всё в пешей доступности», «в течение получаса могу добраться до любой точки города»¹²), до утверждений о том, что само пребывание в городском пространстве, с одной стороны, внушает чувства внутреннего комфорта и покоя («это эмоционально, непознаваемо и не проверяемо, чувствую это как веру», «интереснее жить, чем где-то еще», «комфортно в самом компактном миллионнике России», «место, где я могу жить и развивать свою семью», «город свободный и справедливый», «потому что я здесь дома», «Екатеринбург соразмерен с человеком, это город для человека»), а с другой – наполняет человека «магической» энергией и дарит возможности культурного самовыражения («оказалось прикольное, чем где-то еще», «город прорывной, есть странная магия, энергия», «это наша какая-то внутренняя, локальная тусовка», «есть пассионарность, есть жизнь, есть драйв и возможность что-то делать», «социальные связи становятся чаще и тем больше происходит каких-то идей, совместных моментов», «плотная культурная среда и среда для коммуникации», «смешана современность с какими-то базовыми ценностями», «хочется

¹² Здесь и далее курсивом даны цитаты из открытых вопросов анкет и стенограмм интервью. Сохранена лексика респондентов.

творить, и есть для этого условия и возможности»).

Ряд утверждений участников обсуждения акцентировал внимание на уникальные возможности «диалога», предоставленные горожанам: как формального – с «властью» («город принадлежит общественникам», «достаточно легко создавать и организовывать культурные события, проекты, мероприятия», «есть возможность с администрацией и с жителем найти общий язык», «есть определенный карт-блани на взаимодействие с городом»), так и неформального – с «природой» («я могу сесть на машину, уехать в горы, побыть на природе и вернуться в город», «близость к природе, к той среде, которая дает тебе что-то там первобытное, историческое, отдых, покой», «много живой природы»).

И все это при сохранении статуса «столичного города» («у Екатеринбурга есть все признаки столицы», «столичные возможности по уральским ценам», «это реально город-кластер», «много, где нет такой инфраструктуры, сервисов и вообще разнообразия каких-то мест, куда сходить и чем заняться»), но более человеческого и эмоционально открытого («это город, который я чувствую как свой, он мне сообразен по масштабам, по ценностям, по моим собственным задачам», «я молодой – и город дает этим наслаждаться, я семьянин – и город дает быть им, я профессионал – и город дает мне возможности», «это “второй” город – более творческий, более безответственный, ведь люди не обременены столичным пафосом, «задисциплинированностью» и «завластностью» столицы», «мост между мегаполисом и природой»).

По мнению участников обсуждения, представления о Екатеринбурге, распространенные в советскую и раннюю постсоветскую эпоху («наша история,

промышленный центр, место больших изменений в стране», «здесь производились те вещи, которые помогли Петру Первому, и здесь же Российская империя прекратила свое существование, здесь начался Советский Союз, и здесь же он закончился, здесь началась Российская Федерация», «150 лет мы чеканили монеты на всю Российскую империю», «у нас расстреляли царя, опорный край, криминал, Уралмаши, ОПГ, город бесов, черный пиар, город либералов», «мафия и Уралмаши», «город контрастов (Высоцкий, рядом деревянные дома), смешение стилей, наш противоречивый характер», «столица уличного искусства, уличного движения, фестивалей, здесь пространство, свобода для творца, город бесов, кто мы-откуда-куда мы идем») уже не в полной мере отражают современную городскую реальность, так как «мы любим наш образ жизни, любим наш город и не хотим отдавать это никому», «когда начинается весна, мы все ждем, когда загорятся торфяники», «в Екатеринбурге люди настолько разные, что мы даже все близкие, как семья», «мы жесткие, но очень любящие». В целом же, Екатеринбург настолько многолик, что, будучи «достаточно интеллигентным и мощным, чтобы быть столицей», он «умеет над собой посмеяться», но при этом легко «провинциализируется», превращая людей из «созидателей» в «потребителей».

Показательными и внутренне противоречивыми выглядят ответы на вопрос о том, что участники обсуждения показали бы гостям города, а что – не показали бы никому? Показали бы: «авангардную архитектуру (Городок чекистов) – это единственное, что соответствует каким-то мировым стандартам и стоит показывать, как туристический бренд города, который работает и с нарративами, и с образами,

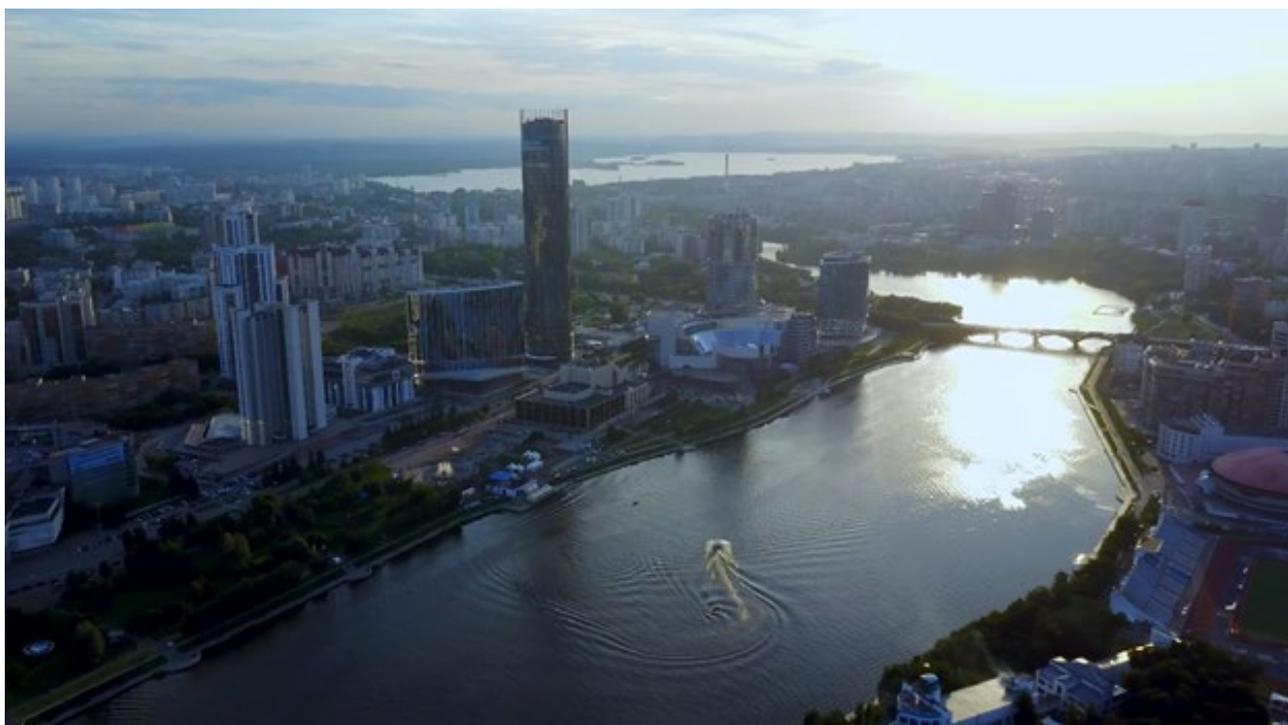


Рис 3. Екатеринбург. Вид города 1. Фото Департамента информполитики Администрации города Екатеринбурга

и с ценностями, работает с прошлым, и работает на будущее»; «набережную, там постоянно что-то происходит»; «Ельцин центр»; «ВИЗ (контраст от Уральского завода, заводская площадь, кусок старины и тут же озеро, тут была печь, тут пляж, и горы, голова младенца), старый Уралмаш (советский город, заповедник конструктивизма, большие заводы, огромная площадь, индустриальная гордость), Уктус (рабочий город с прудом, город техников)»; и в целом – можно «провести день в рамках одного квадратного километра и вообще не заскучать (из бара в кафе, из кафе в бар, провести классное время и показать, что у нас много вкусного и классного)» и «показать город со всех его сторон, не только “красивую обертку”», но без акцентов на негативе (мусор, транспорт). Не показывали бы: «Городок чекистов из-за его плачевного состояния»; «Ганину яму», «Широкореченское кладбище (могилы бандитов)», «улицу Вайнера и общественный транспорт», «час пик в общественном транспорте, усадьбу Рязановых, ЖК «Темп» на Уралмаше», «ЖД-вокзал (сумки, золото, телефоны, мусор, ростовые куклы, бандиты), хотя гости города и сами видят».

Отвечая на вопрос о том, что следует рассказать о Екатеринбурге человеку, который здесь никогда не был, для того чтобы он приехал и здесь остался, участники обсуждения акцентировали внимание на различных аспектах уникальности города: «Уникальность города во всем – в культуре, в медицине, в архитектуре, во времени рождения, в характере, в истории, в жизни. Культурному человеку нужно осознание того, что он живет и дышит рядом с чем-то великим, ему нужно эти смыслы разгадывать»; «Екатеринбург – город, где можно реализовать свою несистемную амбициозность, стать большим человеком, но при этом остаться в горизонтальных отношениях с властью и жителями»; «Екатеринбург – это телепорт из мегаполиса в природу, самый короткий. Мы – не город природы, мы – не город-сад. У нас бренд промышленного города, это надо принять, но мы можем быть технологическим телепортом. Приезжай сюда и отсюда ты – куда хочешь: в горы, на север, на сноуборд, в лес, или обратно в мегаполис»; «Жить в Екатеринбурге – это быть “инженерами счастья”, делать свой город пригодным и приятным для жизни и работы, где инициативные люди составляют интеллектуальную прослойку, тех, которые хотят самовыразиться, саморазвиться, приезжай сюда, у тебя есть куда расти, потому что тебя слышат, тебе дают возможности».

Наконец, завершающим стал вопрос о том, что нужно и можно, а чего нельзя вносить в ядро культурного кода и развивать дальше (характеристики, явления, образы, традиции, ценности, достижения, герои)? Итак, по мнению участников обсуждения:

Нужно: «знакомиться с горожанами, которые делают интеграцию по части туризма и предлагают свои инициативы»; «акцентировать внимание и сфокусировать внимание на тех, кто делает зрелища»; осуществлять «огромные международные, большие, объемные проекты, которые позволят чувствовать

себя как в третьей столице, крупные соревнования, события, реализацию наших традиций»; «развивать образовательный кластер города (научные городки, кампусы и т. д.), чем университеты крупнее и известнее, тем больше приедут сюда людей и здесь останутся, если будут места приложения труда»; организовать «нормальные дороги, удобную инфраструктуру, красивые дома, ухоженные памятники архитектуры и парки, общественную жизнь, продвижение семейных ценностей, рабочие места».

Можно: «превратить Музей в Верхней Пышме в мальчишеский Диснейленд»; «построить [на Плотинке] суперсовременное колесо, которое вращается за счет воды, которое крутится, пока течет вода. Город живет, пока колесо крутится, пока вода течет. И это сделать не по старинке, не пытаясь изобразить старинный механизм. Сделать со статичным центром, через который можно пройти, потому что у него вращается не ось, а внешняя область»; «изготовить 10 разновидностей монет идентичных разным люкам, распределить их по городу, и в качестве игры, в течение одного дня, по геолокации – собрать весь набор из 10 монет и получить сувенир от города».

Нельзя: строить «дома-великаны, большие стены и т. д., мы потеряем размерность, и здесь не будет город для человека, а будет человек для города»; «отказываться от прошлого, нужно больше уделять внимание нашей истории, нашим культурно-историческим смыслам, причем именно историческим, а не каким-то там искаженным смыслом позиционирования (про Святую Екатерину и т. д.)».

Подготовительная работа к проведению стратегической сессии «Как развивать туризм в Екатеринбурге?» (Рис. 1,2) включила в себя два основных мероприятия.

Во-первых, с целью уточнения представлений о «культурном коде» посредством полуструктурированных интервью (n=15) были проанализированы субъективные мнения «активных» горожан о состоянии и возможностях развития туризма в Екатеринбурге: что про нас знают вне города, что мы сами про себя знаем и что из этого может стать частью стратегии продвижения туризма? Интервью проходили онлайн на платформе Контур.Толк и офлайн в период с 13 по 31 мая 2024 года. В числе интервьюируемых экспертов были представители руководства высших учебных заведений, деятели науки, музейные сотрудники, краеведы, практикующие гиды-экскурсоводы и лидеры профессиональных сообществ гидов, управленцы событийных площадок города, бизнесмены, реализующие проекты в туризме, организаторы знаковых городских событий, деятели культуры и представители церкви.

В целом, по мнению экспертов, туризм в Екатеринбурге в последние годы стабильно развивается: туристов становится больше, хотя в основном они приезжают на деловые либо культурные события, или имеет место «паломнический» туризм – в места гибели Царской семьи. В то же время напрочь отсутствуют единый удобный интернет-портал и сервисы для туризма (остановки для туристических автобусов,

навигация на других языках и пр.): «Если мы хотим, чтобы к нам ехали люди, чтобы они с удовольствием здесь проводили время, с удовольствием тратили деньги, нам нужно создать в первую очередь комфортную среду с точки зрения пирамиды Маслоу – закрыть нижние потребности человека, чтобы ему было безопасно, сытно, спокойно». К примеру, та же «красная линия», проходящая по центральным улицами города и предназначенная для ознакомления с его основными достопримечательностями, стала для приезжих интересным способом познакомиться с Екатеринбургом, но она интуитивно непонятна без табличек и пояснений; к тому же, мало кто из екатеринбуржцев способен дать пояснения по поводу обозначенных «красной линией» достопримечательностей, что еще больше затрудняет знакомство с городом («в самом городе нет подсказок, нет значимого места – это катастрофическая проблема»).

Эксперты выделили препятствия, стоящие на пути развития туризма.

1. При большом разнообразии городских символов и событий («их десятки: и конструктивизмы, и Урал-маши, и Шигирский идол, вообще вся древняя история Урала и все эти наши заводы»; «мы – центр горно-заводского царства»; «у нас так много символов, и выбирать какой-то один – это перетягивать одеяло друг на друга»; «событий достаточно. Вон, Екаторсис откроешь, анонс событий на выходные листаешь и не можешь долистать – куча экскурсий, куча частных мероприятий, куча музейных мероприятий»; «никто не в состоянии опровергнуть очевидный вывод

о том, что главное туристическое событие в нашем городе – это выставка Иннопром, куда приезжают именно туристы»; «у нас много классных рестораторов, много классных заведений, и на наш рынок постоянно выходят известные классные рестораторы из других регионов»; «очень много на сегодняшний день есть уникальных экскурсий авторских») и наличии в них огромного туристического потенциала («можно из историчности сделать отдельные тематические маршруты. У нас столица рока, мы здесь можем на этом даже фишку сделать и привлечь туристов. Если взять книги Иванова, в первую очередь «Ёбург» – по ней можно сделать целые экскурсии тематические»; «у города 8 районов, хотелось бы, чтобы в каждом районе была своя Плотинка, своя Красная линия, свой туристический пеший маршрут, на которой ты можешь потратить не сильно продолжительное время, но получить эстетическое и культурное удовольствие») присутствуют их недооцененность и нераскрытость («внешний образ Екатеринбурга отсутствует напрочь; в этом смысле надо искать, создавать локальную историю, буквально выдумывая её и, соответственно, пытаться превратить в туристическую»; «соседских центров, музеев истории места, где бедным экскурсоводам и людям можно будет встречаться и начинать свои экскурсии, начинать свои проекты, просветительские лекции – не хватает»).

2. Отсутствуют как общее видение перспектив развития городского туризма («должна быть выстроена сетка мероприятий на следующие 5 лет – с точки зрения горожанина и с точки зрения туриста»;

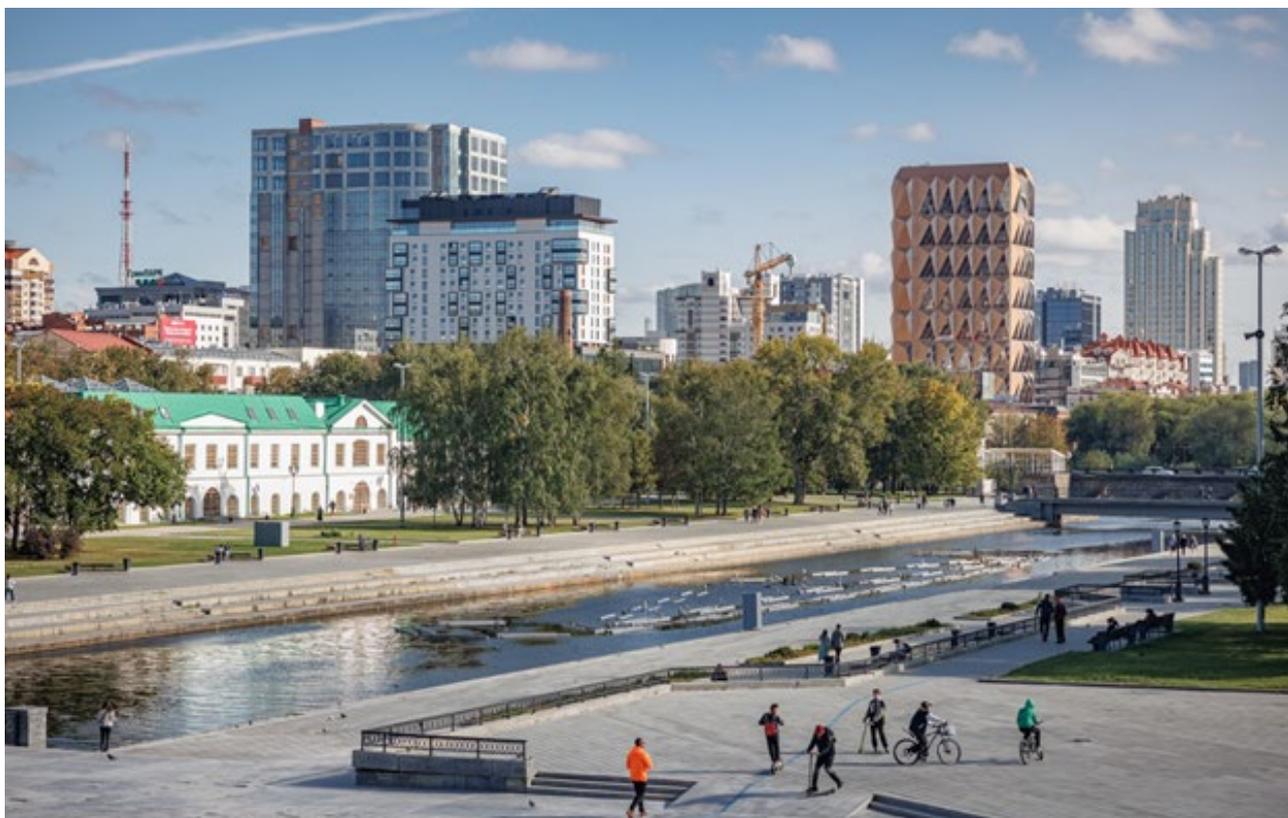


Рис 4. Екатеринбург. Вид города 2. Фото Департамента информполитики Администрации города Екатеринбурга

«важно, чтобы под каждые крупные каникулы у нас был фонтан мероприятий. Чтобы люди приходили, и везде что-то происходит, везде какие-то микровенты, и все понимают, что это круто и это включено в путеводители, карты»), так и единый туристический бренд Екатеринбурга («очень хорошая история – наличие туристического бренда. Тюмень придумала слоган «В Сибирь по своей воле», сделано круто, у Красноярского края хороший посыл, у Екатеринбурга этого нет»). При этом, с одной стороны, по мнению экспертов, «должна появиться институция, желательно регионального уровня, которая будет этим заниматься», «некая команда, проектный офис, управляющая компания именно по туризму, которая сможет объединить усилия разных стейкхолдеров, которые заинтересованы в этом», а с другой – важно развивать каждый район, подчеркивая его уникальность и изюминку и создавая районные центры («есть люди, которые любят Центр, есть люди, которые любят ВИЗ, Уралмаш или Академический – каждый район города уникален и каждый район города имеет свой портрет жителя»).

Во-вторых, в апреле 2024 г. совместно с командой «Фонда городских инициатив» в процессе «мозгового штурма» был составлен реестр из более 100 имен – людей, соответствующих следующему общему критерию: «это лидер, актер с действующим проектом или представитель проекта, который развивает Екатеринбург и его туристический потенциал уже сейчас». Учитывались разные сферы: турсообщество, наука, краеведение, бизнес, продвижение территории, креатив, культура, событийные площадки, СМИ, общественные организации. Далее из лонг-листа был сформирован шорт-лист участников стратегической сессии, а уже из участников сессии был сформирован актив – люди, которые задействованы в рабочих группах по видам туризма и в обсуждениях по отдельным направлениям и конкретным мероприятиям стратегии. Так, в частности, была сформирована рабочая группа по развитию образовательного туризма. Основные критерии отбора участников рабочей группы: «человек вовлечён в тему туризма»; «ему интересно участвовать в развитии»; «у него есть час в неделю, чтобы посвящать время работе в группе – общаться в чате»; «лучше физически находиться в Екатеринбурге».

Основной задачей стратегической сессии, прошедшей 15 мая 2024 года, стали сбор и систематизация идей для формирования последующего плана экспертных встреч по различным видам туризма и мероприятиям разрабатываемой стратегии его развития. Участники сессии были разбиты на 7 рабочих групп («команд»), каждой из которых предстояло обсудить 3 блока вопросов (при этом каждый участник сессии мог записать свои ответы на рабочий лист).

При обсуждении первого блока вопросов («Что является символом (туристическим аттрактором) Екатеринбурга?» и «Потенциал каких символов еще не раскрыт?») участники охарактеризовали Екатеринбург как «модный и свободный» с уникальной атмосферой и удивительным разнообразием («город-родоначаль-

ник мировых брендов и трендов», «город-законодатель»), где каждый «находит своё» и «стремится быть нужным», но при этом всегда «отвечает за базар». При выборе городских символов наиболее часто упоминались «стрит-арт», «конструктивизм», «современное искусство» (театр), «Романовы» и «модные бренды». Среди символов с не до конца раскрытым потенциалом упоминались объекты природного (озёра Шарташ и Шувакиш, лесопарки и Каменные палатки) и промышленного туризма, а также «уральская кухня» и «камнерезное дело». Тем самым, отмеченное многообразие возможных символов свидетельствует о наличии большого символического капитала города, но при этом даёт знать о том, что в Екатеринбурге отсутствует единый продукт, привлекательный для потенциальных туристов.

Далее участники сессии обсудили и представили список основных видов туризма в Екатеринбурге и его окрестностях (распределив их по степени важности – от наименее важного до очень важного), а также направлений развития туристической отрасли. В частности, в ТОП-3 «очень важных» вошли культурно-познавательный, деловой и событийный туризм; менее важными оказались промышленный и паломнический, а наиболее перспективным – гастрономический туризм. Среди направлений максимальные оценки набрали «Маркетинг впечатлений», «Качество городской среды» и «Бренд территории»; в качестве перспективных направлений были указаны «Пути туриста» и «Образ будущего». Одна из команд предложила применить системный подход: вначале обсудить «Бренд территории + Маркетинг впечатлений + Образ будущего», затем разработать «Турпоток + Портфель турпродуктов + Путь туриста + Взаимосвязи между акторами сферы туризма» и, наконец, объединить в единый блок «Инвестиционный потенциал + Возможности и ограничения инфраструктуры + Качество городской среды».

Третий блок обсуждений коснулся вопросов «Какие яркие проекты из Екатеринбурга вы покажете друзьям из других городов?» и «Кто развивает туризм в Екатеринбурге, кого обязательно стоит позвать на следующие встречи?». Участникам сессии было предложено выделить те интересные проекты и назвать персоналии, которых стоит вовлечь в проект актуализации туристической стратегии.

В результате в число наиболее часто упоминаемых культурных событий вошли фестивали «Уральская Ночь музыки», «Стенография» и «Атмосфера», Уральская индустриальная биеннале современного искусства, Иннопром и Евразийский экономический форум молодёжи, «ВИЗ-регата», Паблик-арт-программа «ЧО». В разряд ведущих культурных институций города включены музеи изобразительных искусств, андеграунда, Эрнста Неизвестного и истории Екатеринбурга, «Провинциальные танцы», а также «Ельцин-Центр». Среди фестивалей упоминаются «Коляда-Plays», «Безумные дни», «Урал Опера Балет», «Ледяной городок», «Красная строка», «Фестиваль Барбекю» и «Наука в большом городе».

Обсуждение

По результатам проделанной работы (обсуждение культурного кода, полуструктурированные интервью и стратегическая сессия) был выделен ряд основных тем/направлений для последующих встреч, которые необходимо провести для актуализации стратегии развития туризма в Екатеринбурге. Часть таких встреч будет посвящена наиболее перспективным видам туризма, а часть – блокам его развития.

Так, «Промышленный туризм: история города и горнозаводская цивилизация» включил в себя составление визуальной хронологии (тайм-лайна) Екатеринбурга, выявление ключевых событий и потенциальных знаковых символов и туристических аттракторов в каждом из исторических периодов, а также определение отношения к событиям и коннотаций, обсуждение имиджа и перспектив; «Гастрономический туризм» – организацию и проведение фестивалей еды (их концепцию и общий календарь событий), продвижение уральской аутентичной кухни и локальных брендов («Уральские пельмени», «ЕЖК», «Смак»); «Культурно-событийный туризм» – составление Календаря событий на год и разработку системы взаимодействия событийных акторов посредством развития партнёрства и обмена ресурсами; «Деловой Екатеринбург» – выработку концепции продвижения услуг на разные рынки и создание продукта под разные целевые аудитории; «Образование и наука» – проведение открытых вузовских программ и мероприятий, стажировок и реализацию совместных бизнес-проектов.

К разряду планируемых обсуждений на будущих встречах запланированы такие темы, как «Екатеринбургская агломерация» (разработка сети туристических маршрутов, развитие экотуризма и этнокультурного туризма), «Путь туриста» (целевые аудиторию туристов, медиаресурсы, взаимодействие всех участников туристического направления города), «Ресурсная карта» (взаимосвязь архитектуры, природы, ин-

фраструктуры и крупного бизнеса), «Бренд города» (матрица идентичности и маркетинг впечатлений), «Партнёрство с бизнесом» (возможности и ресурсы взаимодействия, win-win для всех).

Выводы

По результатам реализации проекта можно сделать следующие выводы:

Екатеринбург является одним из ведущих центров креативной экономики в России, где активно развиваются высокие технологии и экономика знаний, однако туристический продукт города преимущественно эксплуатирует образы прошлого, что непривлекательно для молодых и креативных людей и что требует переосмысления концепции развития туризма в Екатеринбурге.

Основная задача разработки новой туристической концепции – изменить турпродукт с «исторического» на «современный», превратив Екатеринбург в привлекательный город для потенциального переезда, сделав туризм инструментом привлечения новых жителей и продемонстрировав уникальные возможности города для личности и бизнеса.

К числу приоритетных направлений развития городского туризма в Екатеринбурге относятся: образовательный туризм, показывающий возможности для образования, карьеры и жизни; культурно-познавательный туризм с ориентацией на современную культуру, искусство, гастрономию и пр.; агломерационный туризм с превращением всех объектов в единый туристический продукт; дальнейшее развитие делового туризма.

Главным результатом реализации описанного в статье проекта стало выявление лидеров и формирование постоянных рабочих групп по разным направлениям туризма с участием всех заинтересованных сторон – представителей власти, науки, культуры, туристических компаний и фирм, бизнес-сообщества и др., а также активных горожан.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Jasrotia A., Lata S., Chanchaichujit K. and Rana K. (2024), «Unveiling the influence of natural environment in urban tourism destinations on local community's quality of life», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: <http://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0018> (дата обращения: 25.10.2024).
- [2] Lobo C., Costa R. A. and Chim-Miki A.F. (2023), «Events image from the host-city residents' perceptions: impacts on the overall city image and visit recommend intention», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, pp. 875-893. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0242> (дата обращения: 25.10.2024).
- [3] Ndaguba E. A. and van Zyl C. (2023), «Exploring bibliometric evidence of Airbnb's influence on urban destinations: emotional solidarity, Airbnb supply, moral economy and digital future», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, pp. 894-922. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2023-0056> (дата обращения: 25.10.2024).
- [4] *Routledge Handbook of Tourism Cities* / Edited by Alastair M. Morrison and J. Andres Coca-Stefaniak. London and New York, 2021. ISBN: 978-0-367-19999-9 (hbk). ISBN: 978-0-429-24460-5 (ebk). 585 p.
- [5] Адашова Т. А., Роготень Н. Н. Трансформация городского пространства как фактор развития экономики впечатлений // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2019. Т. 13, № 2. С. 34-41. DOI 10.24411/1995-0411-2019-10203. EDN ZYTOQX.
- [6] Афанасьев О. Е. Актуальные проблемы туризма и сервиса в исторических городах // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2017. Т. 11, № 2. С. 5-6. EDN YRYDYH.
- [7] Афанасьев О. Е. Городской туризм: функции, смыслы и креативные практики // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2024. Т. 18, № 1. С. 5-6. DOI 10.5281/zenodo.11624575. EDN HERWYO.
- [8] Бургова Е. Д. Индустриальные руины: эстетика modern decay и туризм // *Labyrinth. Теории и практики культуры*. 2022. № 3. С. 16-23. DOI 10.54347/Lab.2022.3.2. EDN Q0IEJE.
- [9] Голомидова О. Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры // *Человек и культура*. 2018. № 5. С. 53-62. DOI 10.25136/2409-8744.2018.5.27607. EDN YMQYNV.
- [10] Городские экспедиции как инновационный формат городского экскурсионного туризма / А. В. Афанасьева, И. Н. Чурилина, Ю. М. Елфимова, В. А. Родионова // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2024. Т. 18, № 1. С. 137-150. DOI 10.5281/zenodo.11414190. EDN XEFHNC.
- [11] Джанджугазова Е. А. «Москва Булгаковская»: мистическая топография города // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2009. № 1. С. 58-62. EDN KATAHD.
- [12] Джанджугазова Е. А. Городское туристское пространство: «битва» за вертикаль // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2013. № 3. С. 36-44. EDN RAMTYR.

- [13] Заднепровская Е. Л., Абрегова Н. В., Ползикова Е. В. Городской туризм как важный инструмент развития урбанизированных территорий // Компетентность. 2024. № 2. С. 36-41. DOI 10.24412/1993-8780-2024-2-36-41. EDN EGVKJY.
- [14] Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 2. С. 25-31. DOI 10.12737/11392. EDN TWLPPR.
- [15] Захаров С. Е., Кропинова Е. Г. К вопросу концепций туристского брендинга малых городов (на примере города Гвардейск Калининградской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т. 16, № 3. С. 137-148. DOI 10.5281/zenodo.7425716. EDN UMXSUT.
- [16] Коль О. Д. Развитие теории туристских систем применительно к крупным городам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10, № 1. С. 19-26. DOI 10.12737/17780. EDN VOHNSL.
- [17] Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов / Л. В. Стахова, Е. Ю. Никольская, Т. Т. Христов, О. В. Гончарова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17, № 2. С. 67-81. DOI 10.5281/zenodo.7982022. EDN WYOGAY.
- [18] Мутаuchi Е. П., Семенова Л. В. Городской туризм – драйвер экономики впечатлений // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2017. № 4. С. 4-12. EDN YMTBTV.
- [19] Нюренбергер Л. Б., Петренко Н. Е. Городской туризм: сущность, взаимосвязи, мультипликативный региональный эффект // Человек. Спорт. Медицина. 2021. Т. 21, № S1. С. 153-158. DOI 10.14529/hsm21s123. EDN QSAKIU.
- [20] Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12, № 4. С. 25-34. DOI 10.24411/1995-0411-2018-10402. EDN VRLVKY.
- [21] Соколов Н. Д., Яковлева С. И. Влияние туризма на городское пространство: обзор литературы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2024. Т. 18, № 1. С. 16-32. DOI 10.5281/zenodo.11400200. EDN BMQSUV.
- [22] Хуснутдинова С. Р., Закирова Ю. А. Городская среда как необходимое пространственное условие развития активного образа жизни и активного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11, № 3. С. 59-70. DOI 10.22412/1995-0411-2017-11-3-59-70. EDN WROCYW.
- [23] Щербаклова С. А. Проектирование туристского бренда (на примере города Смоленска) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 4. С. 44-52. EDN OKMRSN.

REFERENCES

- [1] Jasrotia A., Lata S., Chanchaichujit K. and Rana K. (2024), «Unveiling the influence of natural environment in urban tourism destinations on local community's quality of life», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0018>.
- [2] Lobo C., Costa R.A. and Chim-Miki A.F. (2023), «Events image from the host-city residents' perceptions: impacts on the overall city image and visit recommend intention», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, P. 875-893. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0242>.
- [3] Ndaguba E.A. and van Zyl C. (2023), «Exploring bibliometric evidence of Airbnb's influence on urban destinations: emotional solidarity, Airbnb supply, moral economy and digital future», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, P. 894-922. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2023-0056>.
- [4] *Routledge Handbook of Tourism Cities* (2021). Edited by Alastair M. Morrison and J. Andres Coca-Stefaniak. London and New York. ISBN: 978-0-367-19999-9 (hbk). ISBN: 978-0-429-24460-5 (ebk). 585 p.
- [5] Adashova T. A., Rogoten N. N. (2019). Transformation of urban space as a factor in the development of the experience economy. *Modern problems of service and tourism*, vol. 13, 2, 34-41. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2019-10203>.
- [6] Afanasyev O. E. (2017). Actual problems of tourism and services in historical cities. *Modern problems of service and tourism*, vol. 11, 2, 5-6.
- [7] Afanasyev O. E. (2024). Urban tourism: functions, meanings and creative practices. *Modern problems of service and tourism*, V. 18, 1, 5-6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11624575>.
- [8] Bugrova E. D. (2022). Industrial ruins: the aesthetics of modern decay and tourism. *Labyrinth. Theories and practice of culture*, 3, 16-23. <https://doi.org/10.54347/Lab.2022.3.2>.
- [9] Golomidova O. Yu. (2018). Tourism as a tool for transforming urban culture. *Man and Culture*, 5, 53-62. <https://doi.org/10.25136/2409-8744.2018.5.27607>.
- [10] Afanasyeva A. V., Churilina I. N., Elfimova Yu. M., Rodionova V. A. (2024). Modern problems of service and tourism. Urban expeditions as an innovative format of urban excursion tourism, Vol. 18, 1, 137-150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11414190>.
- [11] Dzhandzhugakova E. A. (2009). «Bulgakov's Moscow»: the mystical topography of the city. *Modern problems of service and tourism*, 2009, 1, 58-62.
- [12] Dzhandzhugakova E. A. (2013). Urban tourist space: «battle» along the vertical. *Modern problems of service and tourism*, 3, 36-44.
- [13] Zadneprovskaya E. L., Abregova N. V., Polzikova E. V. (2024). Urban tourism as an emergency tool for the development of urbanized territories. *Competence*, 2, 36-41. <https://doi.org/10.24412/1993-8780-2024-2-36-41>.
- [14] Zamyatin D. N. (2015). Geocultural branding of cities and territories: from the genius loci to image resources. *Modern problems of service and tourism*, vol. 9, 2, 25-31. <https://doi.org/10.12737/11392>.
- [15] Zakharov S. E., Kropinova E. G. (2022). On the issue of concepts of tourist branding of small towns (on the example of the city of Gvardeysk, Kaliningrad region). *Modern problems of service and tourism*, vol. 16, 3, 137-148. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7425716>.
- [16] Kol O. D. (2016). Development of the theory of tourist systems mainly for large cities. *Modern problems of service and tourism*, vol. 10, 1, 19-26. <https://doi.org/10.12737/17780>.
- [17] Stakhova L. V., Nikolskaya E. Yu., Khristov T. T., Goncharova O. V. (2023). Creativity as a new factor in the growth of tourist attractiveness of cities. *Modern problems of service and tourism*, vol. 17, 2, 67-81. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7982022>.
- [18] Mutavchi E. P., Semenova L. V. (2017). Urban tourism – a driver of the experience economy. *Science and tourism: interaction strategies*, 4, 4-12.
- [19] Nyurenberger L. B., Petrenko N. E. (2021). Urban tourism: essence, relationships, multiplicative regional effect. *Man. Sport. Medicine*, vol. 21, C1, 153-158. <https://doi.org/10.14529/hsm21s123>.
- [20] Rodkin P. E. (2018). Territory branding: on the problems of representation and brand identification. *Modern problems of service and tourism*, vol. 12, 4, 25-34. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10402>.
- [21] Sokolov N. D., Yakovleva S. I. (2024). Research of tourism in urban space: a literature review. *Modern problems of service and tourism*, vol. 18, 1, 16-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11400200>.
- [22] Khusnutdinova S. R., Zakirova Yu. A. (2017). Urban environment as a necessary spatial condition for the development of an active lifestyle and active tourism. *Modern problems of service and tourism*, vol. 11, 3, 59-70. <https://doi.org/10.22412/1995-0411-2017-11-3-59-70>.
- [23] Shcherbakova S. A. (2011). Designing a tourist brand (on the example of the city of Smolensk). *Modern problems of service and tourism*, 4, 44-52.