

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кемеровский государственный университет»**

*На правах рукописи*

Кайзер Филипп Юрьевич

**ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ  
(НА ПРИМЕРЕ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ – КУЗБАССА)**

25.00.24 – Экономическая, социальная, политическая и рекреационная  
география

Диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор

Мекуш Галина Егоровна

Кемерово, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ</b> .....	11
1.1. Сущностная характеристика понятия «туристский образ территории».....	11
1.2. Анализ научных подходов и методов исследования туристского образа территории.....	19
1.3. Структурные и функциональные особенности туристского образа территории.....	29
1.4. Системный подход к формированию туристского образа территории.....	35
<b>ГЛАВА 2. ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОСЫЛОК ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b> .....	46
2.1. Влияние отрасли туризма на социально-экономическое развитие Кемеровской области.....	46
2.2. Анализ позиции Кемеровской области в национальном туристском рейтинге.....	59
2.3. Туристско-рекреационное районирование как основа формирования туристского образа территории.....	69
<b>ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b> .....	81
3.1. Туристский бренд территории как составляющая туристского образа.....	81
3.2. Туристская привлекательность территории.....	94
3.3. Туристский образ Кемеровской области – Кузбасса.....	101
3.4. Рекомендации по дальнейшему формированию туристского образа Кузбасса.....	122
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	133
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	136
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	160

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** В связи с возрастающей ролью туризма в развитии стран и регионов на повестку дня встает вопрос о поиске путей эффективного управления данной отраслью. Для этого отдельными регионами проводится оценка туристско-рекреационного потенциала, формирование новых туристско-рекреационных систем и анализ состояния уже существующих, создание туристско-рекреационных кластеров и т.п. Кроме того, для повышения конкурентных преимуществ и реструктуризации видов деятельности регионы начинают идентифицировать туристские образы территорий, которые в современном мире становятся важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Туристские образы территорий во многом определяют их привлекательность, порождают желание их посетить и оказывают влияние на развитие рекреации и туризма на данных территориях.

Кемеровская область – Кузбасс как типичный индустриальный регион обладает уникальными природно-рекреационными ресурсами, богатым историко-культурным наследием, что способствует развитию многих видов туризма, но, несмотря на это, регион не является популярным в этой сфере у жителей России, а тем более у иностранных туристов. Одним из важных направлений является построение на основе конкурентных преимуществ региона стабильного и легко узнаваемого туристского образа Кемеровской области. Поэтому в данной ситуации актуализируется научная задача исследования проблемы формирования туристского образа территории на основе системного подхода.

**Степень разработанности темы исследования.** Изучение особенностей формирования туристского образа территорий в рамках социально-экономических и рекреационных исследований отражено в работах А.Ю. Александровой, А.Н. Дунца, О.А. Климановой, А.В. Кротова,

М.К. Куницы, Е.В. Никаноровой и других. Разработкой понятийно-терминологического аппарата образа территории, а также развитием общенаучных и специальных географических подходов и методов исследования проблемы занимались А.Ю. Александрова, М.В. Гудковских, Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина, Н.А. Левочкина, Е.А. Джанджугазова, Н.А. Емельянова, М.В. Цекина, В.В. Чихичин и другие авторы.

Несмотря на то, что изучению состояния развития туризма в Кемеровской области и его вклада в экономику региона, перспектив развития различных видов туризма, оценке туристско-рекреационного потенциала, состоянию туристской инфраструктуры, обеспеченности отрасли кадрами, туристско-рекреационному районированию, а также кластерной политики туристской отрасли посвящено значительное количество работ (С.Д. Тивяков, О.С. Андреева, О.А. Брель, О.А. Горяева, К.И. Деревянко, С.Н. Левин, А.И. Зайцева (Литвак), Г.Е. Мекуш, Д.Г. Сыраев, К.В. Юматов и др.), исследования по формированию туристского образа в рамках индустриального региона – Кузбасса до настоящего времени не проводились.

**Объект исследования** – туристский образ территории.

**Предмет исследования** – структурные и территориальные особенности формирования туристского образа Кемеровской области.

**Цель** диссертационного исследования состоит в выявлении, анализе и научном обосновании экономико-географических особенностей формирования туристского образа территории на основе системного подхода.

Поставленная в работе цель обусловила решение следующих **задач**:

1. Проанализировать эволюцию формирования понятия «туристский образ».
2. Изучить отечественные и зарубежные научные подходы и методы исследования туристского образа территории.
3. Определить составляющие формирования туристского образа территории.

4. Провести экономико-географический анализ, выявить особенности и предпосылки формирования туристского образа территории на примере Кемеровской области – Кузбасса.

5. Разработать, научно обосновать и апробировать системный подход к формированию туристского образа территории.

6. Охарактеризовать туристский образ туристско-рекреационных районов Кемеровской области и разработать рекомендации по дальнейшему формированию туристского образа региона в целом.

**Теоретическую и методологическую основу** составили работы отечественных и зарубежных авторов, изучающих туристские образы территорий с позиции различных научных дисциплин, в первую очередь рекреационной географии, маркетинга и брендинга территорий. Концептуальные и частью методологические рамки исследования сформированы под влиянием работ отечественных и зарубежных авторов, таких как А.Ю. Александрова, В.И. Блануца, Ю.А. Веденин, Ю.Н. Голубчиков, О.В. Евстропьева, Т.И. Заборцева, И.В. Зорин, В.И. Зырянов, В.А. Квартальнов, Л.М. Корытный, В.И. Кружалин, Т.А. Лобанова, Н.М. Лужкова, Л.Ю. Мажар, Н.С. Мироненко, Б.Б. Родоман, С.В. Рященко, Н.М. Сысоева, Н.В. Шабалина, М. Vaud-Vovv, J.L. Crompton, P.C. Fakeye, F. Lawson, S. Pike и других.

Изучению географических и туристских образов стран и регионов, выявлению составляющих туристского образа, а также определению его функций посвящены работы А.Ю. Александровой, Н.В. Гуляевой, Н.В. Горошко, С.А. Гурова, О.Д. Дашковской, Е.А. Джанджугазовой, Д.Н. Замятина, Н.Ю. Замятиной, Н.А. Емельяновой, О.А. Климановой, А.В. Кротова, М.Н. Куницы, Н.А. Мазуренко, Е.В. Никаноровой, А.Н. Дунца, И.А. Колупановой, И.И. Рущинской, В.В. Чихичина и других.

Общенаучной базой изучения туристского бренда территории послужили труды отечественных и зарубежных экономистов, социологов, географов о сущности бренда в экономике и туризме (Е.А. Джанджугазова,

В.Н. Домнин, А.Б. Жерукова, Ю.Е. Холодилина, Т.В. Черевичко, Е.В. Жертовская, J.M.T. Balmer, K.L. Keller, P. Kotler, D.R. Lehmann), а также о туристском брендинге территорий (О.Е. Афанасьев, В.С. Блашенкова, И.С. Важенина, Д.В. Визгалов, А.О. Чернякина, М.В. Селюков, А. Стась, А.Г. Шестопапов, А.А. Кошелев, Г. Ханов, Н.П. Шалыгина, Е.В. Курач, G.J. Ashworth, W.C. Garther, S. Hosany и другие).

Результаты исследований вышеуказанных ученых оказали влияние на формирование научного мировоззрения автора. Несмотря на достаточно высокий уровень разработки отдельных направлений данной проблемы в работах как зарубежных, так и отечественных ученых не уделено должного внимания системному подходу к формированию туристского образа территории.

**Основными методологическими подходами** послужили территориальный и системный. В работе использованы как общенаучные, так и специальные географические **методы**, а именно: сравнительно-географический, описательный, аналитический, статистический, социологический (интервью), балльной оценки, картографический, а также метод районирования.

**Информационная база исследования.** Основной базой и материалами исследования послужили: публикации отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, стратегии и программы развития внутреннего и въездного туризма Кемеровской области, данные Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области, ежегодные доклады Национального туристического рейтинга, ответы респондентов, а также другие открытые источники (туристские интернет-порталы, блоги и т.п.).

Наиболее существенные научные результаты исследования, составляющие его **научную новизну**, заключаются в следующем:

- проведен анализ и обобщен российский и зарубежный опыт исследований туристского образа территории, а также сгруппированы

общенаучные и специальные географические подходы и методы исследования туристского образа;

- выявлены и научно обоснованы структурные и функциональные особенности туристского образа территории;

- разработан системный подход к формированию туристского образа территории;

- идентифицированы туристско-рекреационные районы Кемеровской области, и на основе системного подхода предложены их потенциальные туристские образы.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в расширении и содержательном наполнении понятия «туристский образ территории»; в выявлении и группировке научных подходов и методов исследования туристского образа; в определении и обобщении составляющих туристского образа территории, а также дополнении его функций; в обосновании закономерностей внутренних взаимосвязей и взаимозависимостей компонентов туристского образа территории.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности применения полученных результатов и собственных выводов автора при разработке и модернизации стратегий и целевых программ развития туризма в Кемеровской области. Выполненная географическая привязка туристских аттракторов, а также построенные картосхемы туристско-рекреационных районов Кемеровской области могут послужить основой для дальнейшего развития туризма в регионе. Результаты исследования могут использоваться в преподавании профильных дисциплин на географических и туристских направлениях в образовательных учреждениях высшего образования (Туризм, Туристско-рекреационные ресурсы региона, Рекреационная география, География туризма, Теория регионального и пространственного развития и др.).

### **На защиту выносятся следующие основные положения:**

1. Выделение и анализ составляющих и функций туристского образа территории – неотъемлемая часть его общественно-географического изучения и оценки. Туристский образ территории это категория динамичная, многокомпонентная и многофункциональная, под которой подразумевается представление человека о дестинации, основанное на его чувствах, эмоциях и первичных знаниях до и во время посещения территории, а также общего восприятия дестинации после ее посещения с последующей трансляцией этого восприятия.

2. Системный подход, основанный на взаимосвязи и взаимозависимости таких компонентов как турист, территория, ее бренд, отбор информации, определение ядра туристского образа, а также выявлении экономико-географических особенностей территории, способствует формированию целостного привлекательного туристского образа и устойчивому развитию туристской дестинации.

3. Идентификация туристско-рекреационных районов выступает основой выявления территориально дифференцированных видов туризма, имеющих потенциальных туристских брендов, ядер формирования туристского образа территории, позволяет осуществить интегральную оценку туристской привлекательности данных районов, а также выявить специфичный туристский образ каждого выделенного района, что в итоге способствует формированию туристского образа территории в целом.

**Апробация.** По теме диссертации опубликовано 17 печатных работ, включая 4 статьи в журналах из списка ВАК РФ, 1 работу в издании, индексируемом в базе данных Scopus. Также материалы диссертации представлены и обсуждались на 12 конференциях международного и всероссийского уровней: IV Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Туризм в современном мире: направления и тенденции развития» (Хабаровск, 2013); IV Всероссийская научно-практическая конференция «Эколого-географические проблемы



регионов России» (Самара, 2013); IX (XLI) Международная научно-практическая конференция «Образование, наука, инновации: вклад молодых исследователей» (Кемерово, 2014); XII Международная научно-практическая конференция «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» (Москва, 2017); Всероссийская научная конференция «Фундаментальные и прикладные аспекты устойчивого развития ресурсных регионов» (Новокузнецк, 2017); Международная научная конференция «Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии» в рамках IX Ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов (Барнаул, 2018); Международная научная конференция «Общественная география в меняющемся мире: фундаментальные и прикладные исследования» (Казань, 2019); XIV Международная научно-практическая конференция «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» (Москва, 2019); Международная научная конференция «Общественно-географическая структура и динамика современного евразийского пространства: вызовы и возможности для России и ее регионов» (Владивосток, 2020); Всероссийская конференция с международным участием «Цифровая география» (Пермь, 2020), V Всероссийская конференция с международным участием «Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации» (г. Севастополь, 2020); Международная научно-практическая конференция «Географические исследования Сибири и Алтае-Саянского трансграничного региона» (г. Барнаул, 2021).

**Личный вклад автора** состоит в проведении теоретического анализа состояния исследуемой проблемы; в непосредственном участии в сборе, анализе и систематизации исходных данных на всех этапах исследования; проведении SWOT-анализа всех туристско-рекреационных районов Кемеровской области; создании карт туристско-рекреационных районов Кемеровской области с использованием QGIS 3.14; разработке системного подхода к формированию туристского образа территории. Подготовка к

печати научных работ, отражающих результаты исследований, осуществлялась как самостоятельно, так и при участии соавторов.

**Достоверность полученных результатов** обеспечивается анализом большого фактического материала с опорой на исследования отечественными и зарубежными исследователями проблемы формирования туристского образа территории. Сделанные в работе выводы подкреплены статистическими и экспериментальными данными и апробацией результатов исследований.

**Объем и структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы составляет 205 страниц, 26 цветных и черно-белых рисунков (в том числе 16 картосхем), 13 таблиц и 7 приложений. Библиографический список включает 190 наименований, в том числе 35 иностранных источников.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

## 1.1. Сущностная характеристика понятия «туристский образ территории»

Естественно полагать, что географы впервые начали изучать территории в ходе своих путешествий и научных экспедиций. В мировой практике считается, что именно со страноведческих описаний и путевых очерков началось комплексное изучение территорий. Предпосылки развития страноведения наблюдаются в работах выдающихся российских ученых-географов, путешественников, военных офицеров: П.П. Семенов-Тянь-Шанский, Н.М. Пржевальский, П.К. Козлов, И.Ф. Крузенштерн, Ю.Ф. Лясинский, Н.Н. Миклухо-Маклай и другие. Множество своих научных трудов и книг они посвятили описаниям территории, сформировавшихся в их сознании в ходе экспедиций и путешествий, при этом ключевым термином, который они использовали, был ландшафт.

Важно отметить, что во времена их путешествий территория как пространство рассматривалась в качестве объекта научного изучения (описание климата, ландшафта, гидрологии, флоры и фауны, культуры местного населения и т.д.) и вопрос по развитию туризма на этой территории не ставился, следовательно, не говорилось и о туристском образе. Однако, без таких полученных знаний, написанных и опубликованных дневников, не началось бы становление и формирование географического образа территории, заполненного набором уникальных и отличительных характеристик.

В настоящее время, наряду с географическим образом, возрастает интерес к изучению туристского образа территории, особенно это наблюдается в тех странах, где туризм становится одним из ключевых отраслей экономики. Работы, посвященные туристскому образу, начали

появляться в зарубежных исследованиях в 1970-х гг. (F. Lawson, M. Baud-Vovy, E.J. Mayo, J.D. Hunt и др.) [52, 172, 180].

Так F. Lawson и M. Baud-Vovy определяли туристский образ как «выражение всего объективного знания, предрассудков, воображения и эмоциональной мысли индивида или группы о конкретной территории» [138]. Данный подход в своих работах существенно уточнили и дополнили K.S. Chon, C.M. Echtner, J.B. Ritchie [52, 161, 163].

Весьма интересный подход, по нашему мнению, предлагает W.C. Gartner, рассматривающий процесс формирования образа территории как непрерывную связь (автор использует термин «континуум») различных агентов или источников информации, которые действуют независимо, чтобы сформировать единый образ в сознании конкретного человека. Автор приводит следующую классификацию источников информации [167, 168]:

- *Явные индуцированные*: обнаруживается в обычной рекламе в средствах массовой информации, в информации, предоставляемой соответствующими организациями дестинации, а также туроператорами;

- *Скрытое наведение*: для позиционирования дестинации в рекламных мероприятиях, афишах, тематических статьях и т.п. привлекаются знаменитости;

- *Автономные*: используется транслирование новостей, показ документальных фильмов, телевизионных программ и т.п. о дестинации;

- *Органические*: информация о территории предоставляется со стороны друзей и/или родственников, с учетом их собственного опыта пребывания в дестинации;

- *Посещение дестинации*: самоличное посещение туристской территории (конечная точка формирования «континуума») [167].

Проанализировав работы других авторов (P.C. Fakeye, J.L. Crompton, A. Beerli, J.D. Martín), можно обобщить определение туристского образа территории «как сумму всех убеждений, идеи и впечатления, которые ассоциируются у людей с местом (дестинацией)» [166]. С точки зрения

других зарубежных авторов (L. Hernández-Lobato, M.M. Solis-Radilla, M.A. Moliner-Tena, J. Sánchez-García), туристский образ это субъективная интерпретация реальности туристом, следовательно, туристский образ во многом субъективен, потому что основан на восприятии туристом тех мест, которые он посещал или слышал о них [52, 170, 179].

Еще одним интересным подходом к рассмотрению образа территории (дестинации) предлагает С. Jensen, который выделяет три основные стадии рекреации как информационного процесса, разворачивающегося в экстерриториальной системе дом-дестинация: антиципация (предвкушение, образ) рекреационной деятельности; временное использование дестинации в рекреационных целях (ситуация); воспоминания о дестинации и проведенном отдыхе по возвращении домой (след) [90]. Это позволяет утверждать, что автор в данном случае рассматривает образ места как первичное представление о дестинации с последующим формированием образа («следа») после временного пребывания на туристской территории.

В настоящее время особенно выделяются работы S. Pike (университет Вайкато, Новая Зеландия), занимающийся исследованиями в области туризма, маркетинга дестинации, брендинга и туристского образа территорий. В большинстве работ S. Pike указывает особое значение, что туристский образ территории влияет на поведение туристов. В исследованиях автора было установлено, что туристский образ влияет на выбор дестинации, удовлетворенность и послепродажное поведение туристов, поэтому необходимо разрабатывать и продвигать образ территории, чтобы увеличить количество туристов и объем доходов от туризма [52, 182, 183].

Важно отметить, что в этих работах единого определения туристского образа территории не сложилось, так же как это произошло с географическим образом, но, определенно можно только сказать, что туристский образ является составляющей географического образа [52, 124].

Тем не менее, последние научные направления в маркетинге туризма свидетельствуют о том, что развитие туристского образа территории основано на рациональности потребителя и его эмоциональности, и как результат, комбинации из двух основных составляющих [52, 181].

Во-первых, это перцептивный и когнитивный компонент, где определяющую роль играют значение и ценность каждого атрибута туристского образа территории. Другими словами, туристский образ территории оценивается по его достопримечательностям (уникальные памятники природы и архитектуры, редкие природные явления, значимые исторические события, место рождения и жизни знаменитости и т.п.), которые мотивируют туристов посетить это место [52, 181, 185].

Во-вторых, это аффективный компонент, который ссылается на определенные чувства и эмоции человека (туриста, экскурсанта) по отношению к туристскому образу территории. Данный уровень также весьма зависит от мотивации туристов. Большинство авторов, рассматривая туристский образ, используют в своих моделях понятие туристской привлекательности территории, которое зависит от благоприятных природных условий, богатого исторического и культурного наследия, развитой инфраструктуры (разнообразие гостиниц, множество мест общественного питания, досуг, транспортная и информационная доступность и т.п.) [52, 181].

Помимо того, что определяющими элементами туристской привлекательности являются природные ландшафты и уникальные природные объекты, исторические памятники, архитектурные ансамбли, инфраструктура, а также нематериальная культура региона, сюда можно отнести и эмоциональное (образное) восприятие региона, которое может возникнуть или уже возникло у туристов (или экскурсантов). Следовательно, туристский образ территории может быть привлекательным (позитивным), либо непривлекательным (негативным). Также следует отметить, что

перцептивный и когнитивный компонент туристского образа оказывают значительное влияние на аффективный компонент [52].

Проанализировав зарубежную литературу по теме исследования [158-161, 163, 166-172 и др.], можно сделать вывод, что туристский образ территории авторы определяли как *«сочетание когнитивных и аффективных компонентов, при этом фактический опыт пребывания в дестинации оказывал важное влияние на формирование туристского образа территории с познавательной и эмоциональной точки зрения»*.

Следует отметить, что понятие «образ территории» зачастую отождествляют с понятием «имидж территории». По нашему мнению, это связано с тем, что за рубежом исследователи используют понятие «Destination Image» (от англ. «имидж дестинации», «имидж туристского направления») и многие отечественные авторы часто используют два вышеупомянутых понятия как синонимы. На наш взгляд, понятие имидж логически выходит из понятия образ, в некоторой степени конкретизируя его. Имидж (от англ. «образ», «изображение») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [137]. Имидж, в большей степени, является объектом изучения маркетинга, т.е. это целенаправленно формируемый образ территории для достижения экономических выгод.

Не менее интересный опыт по проблемам формирования туристского образа территории сформирован российскими исследователями как А.Ю. Александрова [22], Е.А. Джанджугазова [33, 34], Е.В. Никанорова [95-97], О.А. Климанова [59], Н.О. Тельнова [58], Г.Я. Машбиц [85], А.С. Стегниенко [124, 125], Н.А. Левочкина [76], М.Н. Куница [73, 74], Т.А. Ткачева [135] и другие.

Так, Я. Г. Машбиц, развивая вопрос страноведения, особое место уделяет своеобразию и уникальности территории. Первое знакомство с территорией, согласно автору, начинается с «генерализированной и концентрированной общей характеристики страны или района», способной в полной мере раскрыть «географические разнообразия и определить их типаж» [85, 95]. Другие авторы, Ю.А. Веденин, Ю.Н. Голубчиков и А.А. Тишков также отмечают, что страноведческие обзоры выступают основой для туристической информации, отражая в ней все «самое-пресамое» [17].

Такой подход, отчасти, возможно применять и к вопросу туристского образа территории, комбинируя и дополняя как общую характеристику страны или региона, так и более генерализированную туристскую информацию. Следовательно, туристский образ логично рассматривать в иерархии образно-географической информации о территории как составляющей страноведения и географического образа, что отражено на рисунке 1.

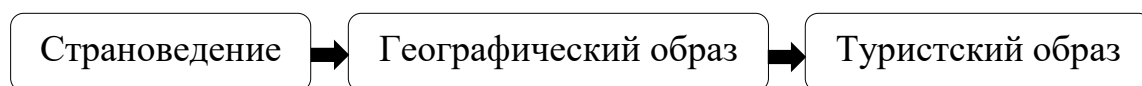


Рис 1. Иерархия образно-географической информации о территории

(составлено с дополнениями автора по [85])

Другой автор, Е.А. Джанджугазова, в своих исследованиях по маркетингу туристских дестинаций, в основном, использует понятие «имидж территории», определяя его одним из главных факторов продвижения региона, поскольку инвестиционная, общественно-политическая, культурно-историческая и туристская привлекательность регионов является следствием сформированного имиджа. При этом, как отмечает автор, в массовом сознании потребителей каждый регион представлен образом, наделенным уникальными характеристиками [33].

Соглашаясь с мнением автора о том, что имидж региона является активным инструментом преобразований регионального развития,



направленного на повышения инвестиционной привлекательности, хотелось бы добавить, что это практически невозможно без выявления существующего географического образа территории. По нашим наблюдениям, прежде чем целенаправленно формировать положительный имидж территории, необходимо изучить географическую составляющую проблемы. Более того, удачные маркетинговые решения в одном регионе не всегда позволят добиться такого же успеха в другом регионе.

Е.В. Никанорова в своей работе использует определение образа территории, предложенное Д.Н. Замятиным, а именно: «устойчивые представления, которые формируются, в результате как бытовой, так и профессиональной деятельности человека» [97]. При этом невозможно не согласиться, что туристский образ территории является неотъемлемой частью географического образа, дополняя и конкретизируя его.

О.А. Климанова и Н.О. Тельнова определяют туристский образ как «систему рационально и эмоционально сформированных представлений, в основе которой лежат специфические особенности территории, подчеркивающие индивидуальность территории с точки зрения массового туризма» [58]. Авторы, разделяя мнение зарубежных коллег, также подчеркивают, что образ, с одной стороны, категория вполне объективная, т.к. основывается на уникальности и индивидуальных чертах дестинации. С другой стороны, образ – категория субъективная, поскольку при создании образа дестинации важную роль играют индивидуальные психофизиологические особенности личности, а также специфика целевой аудитории, на которую образ рассчитан [58].

А.Ю. Александрова туристский образ страны определяет как своего рода визитную карточку территории, туристский образ, в отличие от географического образа, «обязательно является не только наглядным и узнаваемым, но и широко тиражируемым, делает больший акцент на уникальных чертах или объектах территории» [22]. Устоявшийся туристский образ территории, испытывающий сильное влияние исторического опыта

использования пространства, с большим трудом поддается трансформации. Кроме того, он характеризуется особым динамизмом и может обновляться с учетом сезонности туристской деятельности, по мере туристского освоения территории или изменения потребностей туристов [22].

В свою очередь, Н. А. Левочкина под определением «туристский образ территории (ТОТ)» предлагает следующую дефиницию: «устойчивое географическое представление о территории, разрекламированное СМИ и привлекающее туристов» [76]. На наш взгляд, данное определение не отображает в полной мере сущностную характеристику туристского образа, но в тоже время, определение весьма лаконично раскрывает его основную идею. Туристский образ территории Н.А. Левочкиной отнесен к образам высшего уровня образно-географической иерархии (турбренд-туробраз-туримидж). Разделяя мнение автора о предложенной образно-географической иерархии, нами в дальнейшем будет представлена покомпонентная схема, отражающая процесс формирования туристского образа территории.

А.С. Стегниенко определяет туристский образ как вид географического образа, сформировавшийся у туриста или формируемый для потенциального туриста, отличающийся большой тиражируемостью, наглядностью, сводящий сложный образ страны или города к нескольким ярким характеристикам или достопримечательностям [125]. Соглашаясь с мнением автора о том, что туристский образ является видом географического образа, все же стоит отметить, в определении автора сложный образ сводится к ярким характеристикам нескольким достопримечательностям.

По нашему мнению, яркие характеристики и достопримечательности следует рассматривать как туристский слоган и туристские бренды территории, которые могут являться компонентами туристского образа. Также согласимся, что в отличие от географического образа, туристский образ не может сформироваться без его широкой целенаправленной тиражируемости.

Анализ литературы по теме исследования, а также сравнение отечественных и зарубежных подходов к определению туристского образа показали, что до сих пор общепринятая дефиниция туристского образа территории недостаточно изучена. В связи с этим, в работе будет использоваться понятие туристского образа территории как *«представление человека о дестинации, основанное на его чувствах и эмоциях и первичных знаниях до и во время посещения территории, а также общего восприятия дестинации после ее посещения с последующей трансляцией этого восприятия»*.

Также, по нашему мнению, значимость туристского образа выражается во влиянии на процесс принятия туристом решения о выборе дестинации для ее дальнейшего посещения и на будущие поведенческие намерения (например, намерение вернуться). Помимо этого, туристский образ территории имеет первичную или вторичную природу. Вторичные образы формируются из информации, полученной из какого-то внешнего источника, а первичные образы формируются путем посещения.

## **1.2. Анализ научных подходов и методов исследования туристского образа территории**

При изучении экономико-географических особенностей формирования туристского образа территории важно рассматривать этот процесс во взаимосвязи географии (особенно рекреационной) с экономическими принципами продвижения территории как туристского продукта [52]. В отечественной и зарубежной литературе существует ряд работ, посвященных данному вопросу, однако единого понимания к научному подходу формирования туристского образа территории еще не сложилось.

На наш взгляд, данная проблема заключается в определении самого явления туризма, поскольку туризм изучается в экономике, географии, истории, культурологии, этнографии, социологии и ряде других наук [52].

Следствием этого является наличие множества научных подходов и методов исследования туристского образа для достижения конкретной цели. Одной из задач нашей работы является анализ опыта научных исследований туристского образа территории и изучение подходов и методов исследования данной проблемы через призму экономики и географии.

Зарубежные авторы, такие как S. Baloglu, K.W. McCleary [158], W.C. Gartner [167-168], S. Pike [182-183] и другие делают акцент на первичности экономических принципов, основанных на маркетинге туризма, оценки экономической целесообразности формирования туристского образа, изучении специфики локального и регионального рынка, т.е. стремятся выявить особенности формирования туристского образа территории как туристского продукта по аналогии с другими товарами для конкретного потребителя [52]. При этом в территориальном (пространственном) маркетинге рассматриваются ведущие базовые факторы – наличие природно-ресурсного потенциала и потребителей туристской продукции и услуг. Следовательно, из-за недооценки влияния прочих факторов формируется односторонний туристский образ территории, так как:

- во-первых, маркетинговая деятельность направлена на обеспечение нужд и потребностей туриста, поэтому создается конкретный образ, нацеленный на определенного потребителя. При этом удовлетворение его нужд и потребностей предполагается через обмен. Другими словами, маркетинг вообще, а территориальный или туристский маркетинг, в частности, есть работа с рынком ради стимулирования сбыта товаров и услуг, развития и ускорения обмена, конечная цель которого удовлетворение человеческих нужд и потребностей [5, 97].

- во-вторых, продвижение территории только на основе экономических принципов, по нашему мнению, недостаточно отображает комплексность туристско-рекреационного потенциала всей территории (дестинации), т.к. акцент делается на наиболее сильном аспекте территории (наличие пляжей, развитая инфраструктура, количество и звездность гостиниц, массовость

туризма), и как следствие, в сознании туристов формируется односторонний туристский образ территории.

По нашим наблюдениям, наиболее ярким примером устоявшегося одностороннего туристского образа территории следует привести Турцию, как туристского направления с отелями по системе «all inclusive», популярного у российских туристов, предпочитающих «пассивный» пляжно-купальный отдых. При таком туристском образе страны «закладывается» соответствующая программа и характер отдыха туристов на весь период путешествия, и зачастую туристы неохотно посещают национальные парки, музеи, памятники природы и другие достопримечательности, формирующие полноценный «многослойный» туристский образ.

В отечественной литературе вопросам формирования туристского образа территории уделено недостаточное внимание, поскольку это направление в российской рекреационной географии является относительно молодым. Однако, некоторые аспекты этого направления рассматривались в работах Г.И. Арзамасцовой, Е.Н. Гончаровой [5], М.В. Гудковских [125], Н.В. Гуляевой [28], Д.С. Докучаева [35], Н. А. Емельяновой [39], О.А. Климановой [58], , А.Г. Манакова [84], А.В. Кротова, Н.С. Мамешиной, Д.И. Мелиева [68], Е.А. Симоновой [116], А.С. Стегниенко [124, 125], Н.О. Тельновой [58], Т.А. Ткачевой [135], И.О. Щепетковой [152], М.В. Цекиной [142] и других авторов.

Проведенный автором анализ литературы по теме исследования позволил выделить самые распространенные общенаучные и специальные географические подходы, применяемые в исследованиях туристского образа территории. В таблице 1 представлена краткая характеристика подходов, однако более подробный опыт их применения отображен далее при рассмотрении работ, посвященных вопросам исследования туристского образа.

Общенаучные и специальные географические подходы, применяемые к исследованию туристского образа территории

<b>Научный подход</b>	<b>Описание подхода</b>
<i>Территориальный</i>	Предполагает анализ территориальных факторов развития с учетом пространственной дифференциации природно-рекреационных, социально-экономических и историко-культурных составляющих.
<i>Исторический</i>	Позволяет проследить ход формирования, развития и эволюции изучаемого объекта, выявить закономерности, особенности и тенденции его функционирования.
<i>Типологический</i>	Предполагает разработку типологий, основанных как на одном, так и на нескольких критериях, отражающих качественные особенности исследуемого объекта и позволяющих выделить их характерные признаки.
<i>Системный</i>	Позволяет исследовать объект как целостное множество элементов в совокупности отношений и связей между ними, то есть рассмотрение объекта как системы.
<i>Комплексный</i>	Предполагает исследование объекта как совокупности элементов, которые могут быть как однородными частями целого, так и его разнородными сторонами, характеризующими объект в различных аспектах.

Источник: составлено автором по [24, 147, 150].

Следует отметить тот факт, что не всегда удается точно определить, какой из подходов применили авторы в исследованиях туристского образа территории. На наш взгляд, это связано с тем, что туристский образ как научная категория еще только на стадии формирования, соответственно еще не сложился и общепринятый подход к исследованию этого перспективного направления. Другими словами, применение не всегда традиционных, а чаще модернизированных и комбинированных подходов и методов исследования туристского образа территории связано с «незрелостью» исследовательских разработок в этом направлении. В то же время, изучением географического образа места (территории, города, страны, даже отдельных районов города) российские ученые занимаются уже достаточно давно [18].

К примеру, неоценимый вклад в исследовании образа места внесли работы таких ученых как Д.Н. Замятин [29, 89], Н.Ю. Замятина [46], С.С.

Каринский [117], В.Н. Калущков, О.А. Лавренова [99] и другие. Так, С.С. Каринский одним из первых попытался выделить образ места как отдельную научную категорию в российской географии. Другой отечественный ученый, Д.Н. Замятин выстроил комплексную систему подходов к рассмотрению понятия образа территории преимущественно с культурологической составляющей в рамках гуманитарной географии [99].

Одним из пионеров в исследовании именно туристского образа территории можно по праву считать Е.В. Никанорову, которая рассмотрела этот вопрос на примере конкретного региона – Ростовской области. Характерной особенностью исследования Е.В. Никаноровой является применение исторического подхода. При помощи сравнительно-географического, историко-географического, картографического и других методов автору удалось проанализировать особенности формирования туристского образа региона, выделить и охарактеризовать основные этапы формирования туристского образа Ростовской области, а также отобразить «эволюцию» территории в туристско-рекреационном отношении [97].

Другой автор, А.С. Стегниенко достаточно интересно, на наш взгляд, применяет типологический подход, исследуя туристские образы префектур Японии. Автор в своем исследовании, помимо количественных и картографических методов, применяет метод «создание когнитивной схемы». Составление когнитивных схем префектур начинается с составления таблицы, которые содержат образные характеристики префектур. После этого отобраным характеристикам присваивались баллы, затем автор рассчитал суммарный рейтинг образов и рейтинг по количеству упомянувших их источников. В конечном итоге, А.С. Стегниенко было проведено ранжирование образных характеристик, осуществлена типология префектур Японии по уровню их представленности в туристической литературе, а затем применялся метод когнитивной схемы для представления основных туристских образов префектур [125].

Н.А. Емельянова в качестве основного метода исследования туристского образа территории используют контент-анализ, посредством которого выявлена роль региональных печатных СМИ в продвижении туристского образа республики Мордовия. Данный метод позволил автору изучить и систематизировать большой объем информации туристской тематики, и определить какой вклад средства массовой информации вносят в формирование туристского образа республики [39].

Подобный метод применен Т.А. Ткачевой при изучении туристского образа Северного Кавказа, использование которого позволило проанализировать туристский образ региона в медиапространстве. Помимо контент-анализа Т.А. Ткачева также использует историко-географический метод, с помощью которого были выделены четыре основных этапа в трансформации образа исследуемого региона. Немаловажную роль в исследовании автора оказало применение социологического метода (социологический опрос в online-режиме), позволивший автору дистанционно опросить триста респондентов из почти двух десятков субъектов РФ [135].

Е.Н. Гончарова в соавторстве с Т.А. Кольчугиной при изучении туристских образов городов в регионе Кавказских минеральных вод (КВМ) применили сравнительно-географический метод, с помощью которого авторам удалось отметить, что на протяжении всего периода существования группы курортов КВМ туристский образ этой территории положительно воспринимался в сознании россиян, однако в настоящее время образ городов включает и негативные черты [25].

Системный подход к исследованию туристского образа города на примере Брянска использует М.Н. Куница [74]. В данном случае, автор под системой предлагает понимать туристско-рекреационный каркас старо-освоенной Брянской области, а непосредственно город Брянск считать ядром этого каркаса.



Также, по мнению М.Н. Куницы, важным элементом туристского образа территории является социально-экономический каркас, включающий в себя объекты коллективного размещения, общественного питания, туристскую инфраструктуру, объекты развлечения и досуга, а также менеджмент и маркетинг туризма. Взаимосвязь этих компонентов позволяет оценить дестинацию по туристской привлекательности, а также выявить основные перспективы по дальнейшему формированию туристского образа Брянской области [74].

М.В. Гудковских в своем исследовании на тему «Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация» при выявлении географических образов как содержательной основы рекреации и туризма в регионе применяет методы: сравнительно-географический, картографический, формализации, а также образно-знакового моделирования. За счет использования данных методов автору удалось собрать воедино и отобразить на карте географические образы территории Тюменской области, которые в дальнейшем можно трансформировать в туристские бренды с целью привлечения потенциальных туристов в регион [137].

Использование нескольких методов в данном исследовании говорит о том, что автор применил комплексный подход, который позволил не только описать процессы территориального функционирования складывающейся туристско-рекреационной системы Тюменской области, но и предоставил возможность конструировать варианты перспективного использования географических образов территории в туризме.

Таким образом, проведенный анализ позволил обобщить и сгруппировать существующие общенаучные и специальные географические методы, применяемые в исследованиях туристского образа территории, которые были сгруппированы автором в таблице 2.

Общенаучные и специальные географические методы исследования  
туристского образа территории

Научный метод	Описание метода	Использование авторами
<i>Сравнительно-географический (сравнительно-описательный)</i>	Традиционный метод в географии, представляющий собой систему процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик. В данном случае, анализируют и сравнивают между собой географические объекты, представляющие интерес для развития дестинации. В результате устанавливаются пространственно-временные сходства и различия объектов и выделяются наиболее аттрактивные.	Гончарова Е.Н., Гуляева Н.В., Дашковская О.Д., Дурова А.В., Дунец А.Н., Колупанова И.А., Кольчугина Т.А., Климанова О.А., Куница М.Н., Меняйлов А.А., Никанорова Е.В., Симонова Е.А., Скачков Р.А., Стегниенко А.С., Тельнова Н.О., Пономарев А., Цекина М.В., Щепеткова И.О. Beerli A., Martín J. D.
<i>Программно-целевой</i>	Определение цели и разработка программы действий по брендингу и маркетингу территории, охватывающие все этапы работы от сбора фактических данных, оценки свойств территориальных систем, установления закономерностей их функционирования, прогноза развития до экспертизы проектов, связанных с изменением территориальных систем [13].	Алексеева Ю.В., Барсукова О.Н., Булыгина И.И., Гаврютина Н.Л., Джанджугазова Е.А., Емельянова Н.А., Иванова Р.М., Карасева Г.Ю., Кротов А.В., Куница М.Н., Курная Н.Н., Мамешина Н.С., Мелиев Д.И., Садыков И.И., Лобанов Г.В., Халька П., Чернышева Т.Л., Baloglu S., Gartner W. C., McCleary K. W., Page S.J., Pike S.
<i>Количественный</i>	Количественная оценка атрибутов территории при помощи математических, статистических методов, системы баллов с последующим ранжированием, индексированием и т.д.	Гаврютина Н.Л., Куница М.Н., Лиханова В.В., Лобанов Г.В., Никанорова Е.В., Стегниенко А.С., Elliot S., Kim S.S., Papadopoulos N.
<i>Качественный (Социологический)</i>	Использование методов анкетирования, интервьюирования, экспертных оценок с дальнейшим составлением рейтинга территорий	Барсукова О.Н., Горяинова М.А., Емельянова Н.А., Жаворонков Д.В., Комаревцева Н.А., Никанорова Е.В., Ткачева Т.А., Чихичин В.В, Nicoletta R., Servidio R.

<i>Картографический</i>	Комплексный анализ информации с картографического материала (карты, картосхемы, планы и т.п.). Переход от количественных методов к качественным с дальнейшим отображением характеристик территории на тематических картах (туристское районирование, туристская образная карта, ментальные карты и т.п.).	Гудковских М.В., Никанорова Е.В., Стегниенко А.С, Ткачева Т.А., Michalkó G., Rátz T., Smith M.
<i>Историко-географический</i>	Исследование изменений специализации и структурно-функциональных особенностей пространства во времени («эволюция» территории в туристском отношении).	Кочетова Л.М., Мазуренко Н.А., Никанорова Е.В., Руцинская И.И., Llodrà-Riera I., Martínez-Ruiz M.P., Jiménez-Zarco A.I., Izquierdo-Yusta A.
<i>Социально-психологический</i>	Изучение роли психологического фактора в процессе взаимодействия индивидов, социальных групп и территории. Другими словами, восприятие территории человеком в соответствие с его «внутренним миром» (психоцентрики / аллоцентрики и т.п.).	Гуров С.А., Докучаев Д.С., Исачек А.В., Королева О.В., Манаков А.Г., Моисеенкова М.Г., Никанорова Е.В., Ширинкин П.С., Beerli A., Martín J. D., Michalkó G., San Martín H., Smith M, Rodríguez del Bosque I. A., Pike S., Rátz T., Ryan C.
<i>Художественно-картографический</i>	Метод пространственной комбинации картографических знаков, отражающих реальный или абстрактный объект. Данные карты способны вызывать образные ассоциации с территорией.	Гудковских М.В., Джанджугазова Е.А., Колупаева Е.В., Кочетова Л.М., Субботина А.М., Michalkó G., Rátz T., Smith M.

Источник: составлено автором.

Как показал проведенный анализ, наиболее распространенными и широко применяемыми научными методами по изучению туристского образа территорий являются *сравнительно-географический* и *программно-целевой*. Зарубежные авторы, такие как S. Baloglu, W.C. Gartner, K.W. McCleary, S.J. Page, S. Pike часто используют программно-целевой метод, при этом, они исследуют туристский образ, как на региональном, так и на национальном

уровне. Также, этот научный метод используют и отечественные авторы (Е.А. Джанджугазова, М.Н. Куница, Н.С. Мамешина и др.), при этом объектом исследования, в основном, являются уже развитые с туристской точки зрения территории.

В тоже время, отечественные ученые (Е.Н. Гончарова, Т.А Кольчугина, О.А. Климанова, А.А. Меняйлов, А.С. Стегниенко, Н.О. Тельнова и др.) в своих исследованиях широко применяют сравнительно-географический метод, который предполагает описание и сравнение территорий, в основном, впервые выступающих объектом исследования с туристской точки зрения. Мы полагаем, это связано с недостаточным уровнем развития сферы туризма в российских регионах, за исключением лидеров (Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Алтайский край и т.д.). Большинство регионов, в основном, только начинают осознавать важность проблемы выявления аттрактивности туристского образа территории.

В целом, обобщая существующий опыт, можно выделить три основные группы исследований туристского образа территории:

- *Первая группа*, в которой объектом исследования выступают особенности восприятия территории туристами в зависимости от возраста, уровня дохода, психографического портрета (аллоцентрики/психоцентрики), опыта путешествий, собственных рекреационных потребностей и т.п. [124].

- *Вторая группа*, рассматривающая основные источники формирования туристского образа территории и технологии его продвижения (брендинг и маркетинг территорий, СМИ, интернет, реклама, специализированные сайты, социальные сети, журналы, путеводители, местное население и др.).

- *Третья группа*, в которой исследования посвящены непосредственно туристским образам территорий (анализ географических, туристско-рекреационных, социально-экономических, историко-культурных и других предпосылок и аспектов). Другими словами, в этой группе объектом исследования является дестинация (пространство) с ее уникальными и

значимыми атрибутами как составляющими формирования туристского образа.

Анализ методических подходов и научных методов по теме диссертационного исследования показал необходимость группировки методов для комплексной оценки условий и факторов формирования туристского образа территории. По мнению автора настоящей работы, наиболее оптимальными методами исследования туристского образа территории являются: сравнительно-географический, количественный, социологический, социально-психологический, картографический, а также метод районирования.

### **1.3. Структурные и функциональные особенности туристского образа территории**

Туристский образ территории – категория динамичная, многокомпонентная и многофункциональная. Он формируется на протяжении длительного времени, трансформируется в зависимости от целого ряда факторов, приобретает либо теряет в процессе формирования и трансформации определенные свойства и характеристики.

Для того чтобы территория приобрела свой туристский образ, он должен стать популярным, узнаваемым и привлекательным и вызывать в памяти и сознании людей конкретные представления и ассоциации. Представление о туристской территории это комплекс разнообразных взаимосвязанных представлений, отражающих определенные ее признаки, свойства, функции и вызывающих конкретные образы на основе эмоционально-чувственного восприятия.

Многочисленные исследования показывают, что степень привлекательности региона, его яркий положительный туристский образ определяют темпы развития туризма и его роль в экономике региона. При этом в одном случае, его основу составляют уникальные памятники природы

или культурно-исторические достопримечательности, в другом, культура, быт и традиции проживающих на территории народов, в третьем, высокий уровень развития инфраструктуры и в целом уровень экономического развития региона и т.д. Но во всех случаях положительный туристский образ является основой туристского потенциала территории, позволяет отличать ее от других территорий и поддерживать устойчивый интерес со стороны туристов [128].

Анализ литературы по теме исследования показал, что разные авторы выделяют целый ряд структурных компонентов (составляющих) туристского образа региона. Так, например, В.В. Чихичин в образе территории выделяет следующие структурные компоненты (составляющие), которые автор называет как смысловые или «вертикальные», формирующие «слоенный пирог» представлений [147]:

1. Географическая составляющая, отражающая представления о физико- и экономико-географическом положении региона, его размерах;
2. Историческая составляющая, выраженная в исторических событиях, происходящих в разное время;
3. Культурная составляющая, включающая в себя искусство, этнос, религию, образование и образ жизни местного населения;
4. Политическая составляющая, характеризующая политическое устройство территории (политические партии, степень взаимодействия региональной и федеральной власти и т.д.);
5. Экономическая составляющая, отображающая экономическую специализацию региона.

О.А. Климанова и Н.О. Тельнова к числу объективных составляющих относят туристско-рекреационные ресурсы (климатические, бальнеологические и другие), необходимые с точки зрения развития туризма и рекреации, а также историко-культурные ресурсы. Другие составляющие туристского образа территории они рассматривают в содержании географического образа, который отображает характерные типологические

черты территории (географическое положение, размер территории, население, язык и т.д.) [58]. Природный и историко-культурный потенциал территории авторы характеризуют интегральным сочетанием четырех разнокачественных оценочных показателей, выражаемых индексами: материального историко-культурного и природного наследия, нематериального культурного наследия, эстетической привлекательности территории, обеспеченности учреждениями культуры [27].

Другие авторы, Н.В. Гуляева и Н.В. Горошко, к основным компонентам туристского образа как комплекса ассоциативных представлений относят географическую, культурную, этническую и историческую составляющие. Авторами отмечено, что особую роль в формировании представлений о регионе играют географические особенности, однако разделить туристский образ достаточно сложно, так как этнос всегда связан с ландшафтом, культурой и историческим развитием региона [28].

Автор настоящей работы обобщил и дополнил структурные особенности туристского образа территории, отразив их в следующей схеме (рис. 2). Схема отражает совокупность составляющих, которые, по мнению автора, наиболее полно оказывают влияние на формирование целостного туристского образа территории. К ним относятся следующие составляющие:

- *Географическая*: представления о местоположении территории, климате, природных ресурсах, природных особенностях и явлениях, объектах орогидрографии, степени освоенности территории и удаленности от морей, а также наличии туристско-рекреационных ресурсов и аттрактивности ландшафтов;

- *Социально-экономическая*: представления об уровне социально-экономического развития территории, основных отраслях экономики, уровня жизни местного населения (средний возраст, ожидаемая продолжительность жизни, половозрастная структура, доходы, покупательная способность и т.п.), а также степени развития инфраструктуры, в т.ч. туристской (количество и категоричность коллективных средств размещения, объекты

общественного питания, оборудованность туристских зон, наличие информационных туристских центров и т.д.);

- *Историческая*: представления, связанные с историей развития территории, включая этапы ее освоения, интересные уникальные исторические события, происходящие в разное время, а также историей из жизни местного населения, проживающих/проживавших на этой территории;

- *Атрибутивная*: представления об официальной символике региона (герб, флаг, гимн), а также туристских символах, достопримечательностях, брендах и слоганах территории;

- *Психологическая*: восприятие территории на эмоционально-чувственном уровне (малая родина, близость местного населения и туриста «по духу», а также основные представления, ассоциации и стереотипы о территории);

- *Этническая*: восприятие особенностей национального характера населения, его менталитета, понятие чувства собственного достоинства, а также представления о коренных народах территории;

- *Культурная*: представления о культуре местного населения, его материальных, духовных и нравственных ценностях, отношении к религии, искусству, уровне развития науки, а также историко-культурных достопримечательностях.

Связь компонентов обеспечивает возможность узнавания территории с сопутствующим построением устойчивого отношения к ней.

По мнению автора, каждая составляющая туристского образа по отдельности может выступить определяющим фактором при формировании целостного туристского образа территории. Например, если туриста интересует историческая, культурная и этническая составляющие дестинации, при этом его практически не беспокоит вопрос о комфортности пребывания на территории проживания этноса (социально-экономическая составляющая), удаленности локализации этноса от основных транспортных путей (географическая составляющая), то у такого туриста может



сформироваться собственный туристский образ. При этом формирование полноценного туристского образа территории будет опираться именно на исторические, культурные и этнические особенности территории пребывания.



Рис. 2. Составляющие туристского образа территории  
(составлено автором)

В то же время, разделить туристский образ на отдельные составляющие достаточно сложно, так как между ними прослеживаются тесные взаимосвязи и взаимообусловленность. Так, например, этнос связан с культурой и историей региона, с ее климатом и ландшафтом. Ландшафт же, в свою очередь, обеспечивает территориальную приуроченность всех составляющих, в их взаимосвязи с природными факторами и закономерностями, влияющими на общее восприятие территории туристом.

Что касается функций туристского образа территории, данный вопрос в отечественной литературе изучен недостаточно. Однако есть ряд работ прямо или косвенно рассматривающие функции туристского образа. Так, например, М.Н. Куница предлагает следующие функции [74]:

- *Лимитирующая*, связанная с отсутствием или недостаточной сформированностью, негативными чертами образа, влияющими на процесс менеджмента, созданием «порогов» управления туризмом, которые необходимо преодолевать;

- *Дифференцирующая*, которая проявляется в двух аспектах: – временном, определяющем цикличность развития туристского образа с изменением системы управления на каждой стадии; – пространственном, формирующим разнообразие и специфику образа как фактора региональной туристской политики;

- *Оптимизирующая*, предусматривающая достижение «оптимума» при эффективном использовании в региональном менеджменте существующего положительного туристского имиджа на «зрелой» стадии дестинации.

Разделяя мнение автора о том, что в настоящее время доминирует лимитирующая функция, следует уточнить, что это относится, в основном, к регионам, в структуре экономики которых туризм представлен слабо. В развитых с туристской точки зрения регионах (г. Москва, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край, Алтайский край и др.), говоря о функциях туристского образа, следует выделить оптимизирующую, поскольку эти регионы являются достаточно «зрелыми» туристскими дестинациями, соответственно, по отношению к данным регионам сформирован положительный туристский образ.

В дополнение к выше изложенному, нами предлагаются следующие функции туристского образа территории:

- *Мультипликативная*, выраженная в зависимости развития туристской индустрии в целом от качественного и количественного роста отдельных

показателей компонентов туристского образа (популяризация событий, продвижение бренда и слогана территории и т.п.);

- *Идентификационная*, обеспечивающая отождествление человека (туриста) с определенной социальной группой (в данном случае туристы) при посещении дестинации;

- *Кумуляционная*, проявляющаяся в накоплении и сохранении определенных впечатлений и эмоций от посещения дестинации, а также создании личного туристского образа территории;

- *Трансляционная*, обеспечивающая преемственность туристского образа территории от одного человека к другому, другими словами передача личного опыта посещения дестинации одного туриста к потенциальному туристу этой дестинации;

- *Информационная (рекламная)*, выраженная во взаимодействии дестинации и туриста посредством информирования в СМИ, интернете, социальных сетях, журналах и т.п. для поддержания интереса к туристской территории.

Также отметим, что перечисленные функции следует рассматривать во взаимосвязи, взаимозависимости и в постоянной динамике, поскольку для формирования целостного туристского образа территории важно адекватно и своевременно реагировать, как изменения одних функций оказывают влияние на другие.

#### **1.4. Системный подход к формированию туристского образа территории**

Для наиболее полной оценки условий и факторов формирования туристского образа территории, дальнейшего масштабирования и продвижения дестинации на российском и международном туристских рынках, автором предложен системный подход, основанный на взаимосвязи и взаимозависимости следующих компонентов: турист, территория, отбор

информации, совокупность атрибутов, ядро туристского образа территории, бренд территории, туристская привлекательность (рис. 3). Отличительной особенностью подхода является его комплексность, многокомпонентность, универсальность и широкая тиражируемость, позволяющие применять его для большинства регионов с разным уровнем развития туризма и разной экономической специализацией. Рассмотрим основные компоненты предлагаемого системного подхода к формированию туристского образа территории.

**Турист.** Поскольку туризм изначально является отраслью впечатлений и эмоций, и в ходе любой туристской деятельности воздействие происходит на психоэмоциональном уровне, то конечной целью туризма является удовлетворение потребностей и ожиданий туристов от турпродукта. Именно от туриста зависит, выберет ли он территорию для дальнейшего посещения с целью удовлетворения этих потребностей. При этом важно, чтобы обещания, которые дает территория своим целевым группам, сложились в сумму всех впечатлений, получаемых этими целевыми группами.

Турист в аспекте формирования туристского образа играет первостепенную роль, так как он является носителем одновременно как принимаемого, а после посещения дестинации – подаваемого туристского образа территории. Другими словами, после посещения территории, турист становится транслятором туристского образа территории между дестинацией (за счет собственного опыта пребывания) и потенциальными туристами (друзья, родственники, коллеги по работе, отзывы в интернете, социальные сети и т.п.).

Взаимосвязь и взаимозависимость туриста и туристской дестинации очевидна и заключается еще в том, что без туристов территория не может считаться туристской, и турист не может называться туристом без посещения территории более чем на 24 часа.



Рис. 3. Системный подход к формированию туристского образа территории (составлено автором)

Помимо этого, турист оказывает влияние на туристскую дестинацию, антропогенно воздействуя на нее, а также расходуя деньги вкладывается в экономику территории временного пребывания. Еще один важный аспект во взаимосвязи туриста и территории заключается в том, что разные целевые группы имеют разные образные представления о территории, что добавляет сложности в аспекте формирования туристского образа территории.

С точки зрения восприятия территории туристом, ее привлекательность складывается, в том числе, из аттрактивных (привлекательных) и репеллентных (отталкивающих) свойств. Чем больше аттрактивных свойств и меньше репеллентных, тем территория привлекательнее. Соответственно, эти свойства и в целом туристская привлекательность, категории субъективные, и зависят от следующих факторов и особенностей туристов:

- индивидуальных предпочтений;
- темперамента и характера;
- психоэмоционального состояния во время путешествия;
- взглядов на жизнь;
- возраста, пола, вероисповедания;
- социального статуса и уровня воспитания;
- финансовых возможностей;
- степени активности и стиля жизни;
- физических возможностей;
- способом взаимодействия и влияния других туристов;
- личного опыта путешествий и др.

**Территория** (туристская дестинация). Также как и турист, территория является неотъемлемой составляющей в формировании туристского образа. В данном аспекте, территория выступает как своеобразное пространство, заполненное уникальными атрибутами, представляющими интерес для туриста. Для развития туризма в первую очередь играет фактор географического положения в аспекте удаленности/близости к основным туристским потокам. В свою очередь, геоположение оказывает влияние на

транспортную доступность, а также финансовую доступность туристской территории. Здесь наблюдается взаимосвязь финансовых и физических возможностей туриста на дальнейший выбор туристской дестинации. Помимо этого, туристский потенциал, туристская освоенность и инфраструктура также представляют неотъемлемую часть при формировании туристского образа территории.

По мнению автора, именно слово «территория» лучше подходит к понятию «туристский образ территории», чем «регион». Это связано с тем, что под территорией понимается пространство с определенными границами (например, территория отдельного субъекта РФ). Однако регион определяется как абстрактное понятие, часто включающее в себя группу территорий (стран, областей, республик и т.д.), что усложняет идентификацию конкретного места для туриста.

Исключением являются исследования туристского образа региона на международном туристском уровне, например туристский образ стран Южной Европы, Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и т.д. Рекреационная география изучает, в том числе, распределение природно-рекреационных компонентов в пространстве конкретной территории. Часто турист недостаточно разбирается в этих понятиях, поэтому при формировании и продвижении туристского образа, на наш взгляд, корректнее использовать термин «территория».

Таким образом, туристская территория способна оказывать непосредственное влияние на отношения туриста к отдыху, в том числе, за счет наличия уникальных атрибутов территории, ее привлекательности, позиционирования бренда территории, о которых речь пойдет далее.

**Отбор информации.** Осуществляется туристами в процессе выбора территории для ее дальнейшего посещения, либо, если турист уже находится на территории пребывания, идет дополнительный отбор информации с целью ознакомления с туристскими объектами. При этом, как показывают

предыдущие исследования, у туриста изначально формируется «субъективный» туристский образ территории.

Например, если турист предпочитает гастрономический туризм, и дестинация позволяет за счет наличия соответствующих атрибутов его осуществить, то у туриста может сформироваться «гастрономический» образ территории. Это еще раз говорит о сложности формирования туристского образа территории. Поэтому, для формирования полноценного туристского образа территории, необходимо предоставлять разностороннюю и исчерпывающую информацию о дестинации посредством СМИ, интернет, рекламных туров, выставок, баннеров, брошюр, социальных сетей и т.п.

***Совокупность атрибутов.*** Ключевым аспектом в вопросе формирования туристского образа территории, на наш взгляд, является выявление уникальных, редких и неповторимых атрибутов и характеристик, отличающих одну туристскую территорию от другой. Именно наличие и продвижение неповторимых характеристик способствует формированию узнаваемого образа территории на туристском рынке. Чем больше уникальных атрибутов располагается на территории, тем выше ее аттрактивность и конкурентоспособность, и, как следствие, тем еще большее количество туристов территория способна привлечь [48].

В то же время, необходимыми атрибутами (не всегда уникальными) для туристской территории являются: наличие коллективных средств размещения (гостиницы и аналогичные средства размещения, санаторно-курортные учреждения, туристические базы и т.п.); предприятия общественного питания (бары, столовые, кафе, рестораны), транспортная инфраструктура; организации, осуществляющие турагентскую и туроператорскую деятельность и т.д.

Помимо этого, автором предлагаются следующие туристские атрибуты, которые необходимо рассматривать комплексно для формирования туристского образа территории:



- Географические особенности (наличие пляжей, озер, конфигурация гор, перепад высот, крупные реки, погодно-климатические условия и т.п.);
- Социально-экономические особенности (оценка достигнутого уровня и качества жизни населения, его стабильность и благополучие, обеспеченность основными объектами социальной инфраструктуры и т.д.);
- Туристские достопримечательности (природные и антропогенные);
- Природные, антропогенные и урбанизированные ландшафты (леса, лесопарки, города, села, карьеры, разрезы, техногенные пустыни и т.д.);
- Массовые события, привлекающие туристов (спортивные мероприятия, фестивали, праздники, форумы);
- Природные явления (полярное сияние, извержение вулкана, цветение лотоса, солнечные/лунные затмения и т.п.);
- Культура и быт местного населения (в том числе, малочисленного коренного);
- Мифология места (мистические события и явления, шаманизм, элементы фантастики);
- Локальная кухня (блюда из продуктов территории пребывания туристов, приготовленные по историческим рецептам) и т.д.

***Ядро туристского образа территории.*** Ядром туристского образа территории могут служить уникальные, редкие и неповторимые туристские объекты, отдельная туристская зона внутри территории (например, музей заповедник «Гомская Писаница», туристский район «Поднебесные зубья» Кемеровской области), ежегодное событие (фестиваль, праздник), необычное природное явление, поскольку все это является центром притяжения туристов на территорию.

В отличие от туристского бренда территории, ядро обладает конкретным местоположением, в то время как бренд носит преимущественно абстрактный характер и не всегда отображает конкретное место, а зачастую ассоциируется со всей дестинацией.

**Бренд территории.** В основе формирования туристских брендов территорий лежит осознанная работа с ее внутренними ресурсами. При создании концепции позиционирования туристского бренда в качестве опорных точек могут выступать природные объекты, достопримечательности, исторические события, курорты, туристские районы, товары и услуги, промышленные объекты, интересные уникальные события, а также известные личности, посещавшие или проживающие на этой территории.

Рассматривая проблему отождествления или противоречия ядра туристского образа территории и туристского бренда, по мнению автора, ядро является основой или составной частью туристского бренда. Ядро туристского образа территории в отличие бренда, обладает конкретным местоположением (достопримечательность, гора, пляж, заповедник и т.п.), информацию о котором можно транслировать уже посредством туристского бренда территории.

Например, горнолыжный курорт «Шерегеш» может выступать как ядро формирования туристского образа Горно-Шорского туристско-рекреационного района Кемеровской области, а бренд «Шория» вместе со слоганом «Шория – территория свободы» способствует продвижению «Шерегеша» за пределами расположения горнолыжного курорта, т.е. продвижение ядра осуществляется за счет бренда. Следовательно, ядро является основой и составной частью туристского бренда территории.

**Туристская привлекательность.** Привлекательность территории является наиболее значимым аспектом формирования туристского образа, поскольку включает в себя инвестиционную, информационную, миграционную, а также туристскую привлекательность, что в совокупности сказывается на конкурентоспособности территории. Исходя из этого, можно выделить объективные факторы привлекательности территории для туриста:

- стабильность экономического развития, финансовое благополучие населения;

- политическая стабильность, отсутствие массовых беспорядков, войн и локальных конфликтов;
- обеспеченность территории социальной инфраструктурой;
- уровень развития института прав и свобод человека, в т.ч. защита прав и интересов туристов;
- экологическое состояние, отсутствие природных и техногенных катастроф;
- криминогенная обстановка, уровень борьбы с преступностью, а также противодействие коррупции;
- обеспеченность туристско-рекреационными ресурсами;
- участие в международной интеграции и глобализации туризма и т.п.

На основе выше указанного, туристская привлекательность складывается из двух составляющих – объективных и субъективных. Кроме того, привлекательность воздействует на формирование туристского образа территории до посещения дестинации (объективные факторы), а также вовремя и после ее посещения (субъективные факторы).

Таким образом, предложенный подход демонстрирует многоаспектность элементов формирования туристского образа территории, основанных на их взаимосвязи и взаимозависимости. Изменение одного элемента оказывает влияние на другие, что в свою очередь, добавляет сложности в формировании туристского образа территории. Однако данный подход не претендует на исчерпывающее решение заявленной проблемы. Перспективы ее дальнейшего изучения состоят в исследовании особенностей формирования туристского образа отдельных регионов РФ, поскольку каждый регион может предложить туристу уникальный и неповторимый туристский продукт или услугу.

Прежде чем перейти к апробированию системного подхода к формированию туристского образа, на наш взгляд, необходимо выявить предпосылки его формирования (на материалах Кемеровской области), о которых пойдет речь во второй главе.

## Выводы по главе 1

В последнее время, наряду с географическим образом, возрастает интерес к изучению туристского образа территории, особенно это наблюдается в тех странах, где туризм становится одной из ключевых отраслей экономики. Работы, посвященные этому вопросу, начали появляться в зарубежных исследованиях в 1970-х гг. В отечественной литературе данную тематику начали изучать с 2000-х гг., при этом первые работы были посвящены развитым с туристской точки зрения регионам (Москва, Санкт-Петербург, Алтайский край, Кавказские минеральные воды и др.). Регионы, не специализирующиеся на туризме (Кемеровская область, Новосибирская область, Ивановская область и др.) только начинают изучать вопрос формирования туристского образа с его последующем позиционированием и продвижением.

Обобщая существующий опыт, можно выделить три основные группы исследований туристского образа территории, отличающиеся подходами к туристскому образу как объекту исследования, источникам формирования образа и технологиям его продвижения, предпосылкам формирования туристского образа и др.

Проведенный анализ теоретических источников, практического опыта и собственные исследования позволяют рассматривать туристский образ территории как категорию динамичную, многокомпонентную и многофункциональную, что определяется: изменяющимися историческими, природными, социально-экономическими условиями развития территории, основными тенденциями развития туристской индустрии; географической, социально-экономической, исторической, атрибутивной, психологической, этнической и культурной составляющими; лимитирующей, дифференцирующей, оптимизирующей, мультипликативной, идентификационной, кумуляционной, трансляционной и информационной (рекламной) функциями.

Помимо этого, обозначенные в системном подходе компоненты являются неотъемлемыми в формировании туристского образа территории. Отличительной особенностью подхода является его комплексность, многокомпонентность, универсальность и широкая тиражируемость, позволяющие применять его для большинства регионов с разным уровнем развития туризма и разной экономической специализацией.

## **ГЛАВА 2. ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОСЫЛОК ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **2.1. Влияние отрасли туризма на социально-экономическое развитие Кемеровской области**

Переориентация рынка туристского спроса в Российской Федерации с выездного на внутренний туризм требует разработки и внедрения новых стратегий развития туристской отрасли. В регионах активизировался процесс импортозамещения в сфере внутреннего туризма с целью удовлетворения рекреационных потребностей, а также переориентации турпотоков внутри страны и привлечения иностранных туристов [54]. Администрациями субъектов Российской Федерации совместно с бизнесом, наукой и обществом разрабатываются и утверждаются различного уровня стратегии, программы, дорожные карты развития туризма, включающие ряд механизмов по продвижению регионов на туристском отечественном и зарубежном рынках [69, 130].

Регионы, не специализирующиеся на туристской деятельности, но при этом обладающие богатыми туристско-рекреационными ресурсами и потенциалом их использования столкнулись с необходимостью диверсификации структуры своей экономики. Наиболее остро данная проблема встала в регионах «ресурсного типа» (Белгородская область, Омская область, Пермский край и другие), где уже укрепился сугубо промышленный образ территории, что усложняет его модификацию на туристский. К таким регионам также относится Кемеровская область, при упоминании которой сразу выстраивается следующий ассоциативный ряд: уголь, шахты, разрезы, плохая экология, промышленность, регион тяжелой металлургии и производства химических удобрений и т.д. [54].

Туризм для Кемеровской области играет важную роль в решении социально-экономических проблем, обеспечивая развитие малого и среднего предпринимательства в малых городах, муниципальных районах, моногородах, реструктуризируя сферу занятости местного населения с промышленного профиля в сферу услуг [54]. При этом необходимо отметить, что сама промышленность региона (в том числе угольная) испытывает качественные и количественные изменения, переходя на современные технологии, что уменьшает востребованность в количестве рабочей силы на добывающих и обрабатывающих промышленную продукцию предприятиях. Это способствует росту дифференциации экономически активного населения в Кузбассе [190].

В качестве примера изменения структуры занятости населения следует привести Таштагольский муниципальный район (г. Таштагол, пгт. Шерегеш), где местное население активно задействовано в долгосрочном развитии горнолыжного, спортивно-оздоровительного, событийного, экологического и других видов туризма в альтернативу горной промышленности.

Важной предпосылкой формирования туристского образа Кемеровской области, на наш взгляд, является наличие комплекса программ и стратегий развития туризма в регионе. Так, в целях выработки мер по дальнейшему развитию туристской отрасли в регионе Администрацией Кемеровской области был утвержден ряд документов, регламентирующих туристскую индустрию:

- Закон Кемеровской области «О туристской деятельности» (№ 5-ОЗ от 06.02.2009, ред. от 30.12.2016) [43];
- Закон Кемеровской области «О развитии внутреннего и въездного туризма» (№ 88-ОЗ от 13.07.2009, ред. от 10.01.2017) [44];
- Закон Кемеровской области «О развитии горнолыжного туризма» (№ 42-ОЗ от 25.04.2011, ред. от 10.01.2017) [45];
- государственная программа Кемеровской области «Молодежь, спорт и туризм Кузбасса» на 2014-2021 годы (№ 466 от 25.10.2013) [101];

- государственная программа Кемеровской области-Кузбасса «Туризм, молодежная политика и общественные отношения Кузбасса» на 2021-2024 годы (№ 630 от 20.10.2020) [103];

- «Стратегия развития туризма в Кемеровской области до 2025 года» (№ 194-р от 01.03.2013 г.) [106];

- «Стратегия развития туристско-рекреационного кластера Кузбасса на период до 2025 года» (№ 301-р от 03.06.2015) [107];

- «Комплексная программа «Развитие спортивно-туристического комплекса «Шерегеш»» на 2020-2025 годы (№ 249 от 22.04.2020) [104] и другие.

Проведя подробный анализ программ и стратегий отметим, что вопросам формирования позитивного имиджа региона как туристского центра уделено недостаточно внимание. Так, «Стратегия развития туризма в Кемеровской области до 2025 года» включает пункт 4.3.7. «Рекламно-информационное и имиджевое продвижение области как региона, благоприятного для развития туризма». Реализация этой задачи, согласно документу, была запланирована на период 2013-2015 гг. и содержит ряд механизмов имиджевого продвижения Кемеровской области на федеральном уровне [89]. Что касается заявленной темы исследования, то к вопросам, напрямую связанным с формированием туристского образа Кемеровской области, возможно отнести следующие:

- организация и проведение ежегодных пресс-туров и инфотуров для представителей турбизнеса и средств массовой информации;

- подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной, стендовой, видео- и аудиопродукции на русском, английском, немецком, китайском и других языках для распространения на крупных деловых мероприятиях как внутри Кемеровской области, так и за ее пределами;

- создание единого информационного портала, содержащего полную информацию о туристских возможностях Кемеровской области,



экскурсионных программах, событийных мероприятиях, нормативно-правовой базе;

- распространение информации о регионе как о привлекательном туристском направлении в сфере горнолыжного, спортивного, историко-культурного туризма в глобальной сети «Интернет», включая социальные сети, молодежные и специализированные информационные ресурсы;

- организация и проведение мероприятий, направленных на продвижение образа Кузбасского Йети – бренда горнолыжного курорта «Шерегеш» на региональном и федеральном уровне [53, 106].

Исходя из вышеперечисленного стоит сказать, что период с 2013 г. по 2015 г. недостаточен для реализации имеющихся направлений продвижения региона на туристском рынке, и что более важно, отсутствует направление создания, развития и продвижения туристского бренда и образа всей Кемеровской области, а не только горнолыжного курорта «Шерегеш». Поэтому для дальнейшего развития туризма в Кузбассе, в том числе имиджевого продвижения территории, была утверждена государственная программа Кемеровской области – Кузбасса «Туризм, молодежная политика и общественные отношения Кузбасса» на 2021-2024 годы (№ 630 от 20.10.2020, акцентирующая внимание на рекламно-информационном и имиджевом продвижении региона [103].

Другой не менее важной составляющей развития туризма на местах является утверждение муниципальных программ в отдельных административных образованиях Кемеровской области. Например, постановлением главы района А. И. Часовских от 29.05.2015 г. № 164-п утверждена муниципальная программа «Развитие туризма в Чебулинском муниципальном районе на 2015-2017 гг.», включающая в себя совокупность программ, отдельных проектов и мероприятий организационного, правового и социально-экономического характера, для эффективного решения проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в Чебулинском районе Кемеровской области [98].

Помимо этого, 27 августа 2018 года был подписан Указ Президента Российской Федерации В.В. Путина «О праздновании 300-летия образования Кузбасса» (указ № 130 от 27.03.2019) [1]. 11 октября 2018 года по инициативе Губернатора Цивилева С.Е. был дан старт тысячедневному отсчету до юбилейной даты. Праздник был запланирован на 6 июля 2021 года на территории всей Кемеровской области. Сегодня 300-летие Кузбасса – это ключевая идея, которая объединяет местные органы самоуправления, представителей бизнеса, науки и общества. В связи с этим, на региональном уровне были опубликованы официальные документы, в которых указаны основные мероприятия, направленные на подготовку празднования важного для России события.

Туристские мероприятия в рамках программы, в основном, представлены в блоке «Традиции Кузбасса – новые возможности», однако в других блоках («Комфортная среда – новое качество жизни», «Транспортный прорыв – современная инфраструктура») указаны мероприятия, направленные на улучшение туристской и смежной инфраструктуры, строительство дорог, водоснабжение и другие [1].

Таким образом, на территории Кемеровской области действуют несколько документов, регламентирующих развитие туристской индустрии в регионе. Большинство программ посвящены региону в целом, однако некоторые муниципальные районы также приняли программы по развитию туризма внутри муниципального образования.

Другой важной предпосылкой формирования туристского образа Кемеровской области служит тот факт, что Кузбасс является типичным горнодобывающим регионом, в основе экономики которой лежит экспортно-ориентированная угольная промышленность (на долю Кузбасского угля от объема добычи в Российской Федерации приходится 58 %). Это также подтверждает подход А.Г. Гранберга, согласно которому все регионы можно разделить на несколько групп, и к сырьевым относить те, у которых доля валовой добавленной стоимости по категории «Добыча полезных

ископаемых» выше доли «Обрабатывающие производства» [176]. Так, для Кемеровской области эти значения в 2019 г. составляли 26,3% и 14 % соответственно [133].

В то же время Кузбасс обладает огромным потенциалом для развития различных видов туризма. Развитие туристской индустрии на основе уже существующих историко-культурных и природных рекреационных ресурсов является более рентабельным по сравнению с ситуацией, когда эти ресурсы необходимо создавать. В этом случае туризм следует рассматривать как катализатор региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс существующих в регионе рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный потенциал территории [12].

Развитие туризма часто упоминается как наиболее подходящий вариант для диверсификации удаленных ресурсозависимых регионов, и для уравнивания негативных последствий экономической реструктуризации. Таким образом, для периферийных горнодобывающих регионов туризм можно рассматривать как относительно простой способ преодоления предыдущих путей развития экономики на основе промышленности [186].

Для изучения влияния туризма на социально-экономическое развитие Кемеровской области автором проведен сравнительный анализ некоторых показателей туристской отрасли в период с 2015 по 2019 гг. с использованием статистического метода (группировки), методов информационного поиска, обобщения, синтеза и анализа. Основной базой и материалами изучения послужили данные Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области, а также официальные документы и публикации других авторов.

Анализ данных Федеральной службы государственной статистики позволяет отметить, что доля добывающей отрасли в ВРП региона ежегодно

росла в период с 2015 по 2018 гг. (рис. 4). Однако в 2019 году доля обрабатывающей отрасли снизилась до 26,3 % за счет повышения доли строительства, оптовой и розничной торговли, деятельности по операциям с недвижимым имуществом и других отраслей [133]. Несмотря на то, что быстрое замещение промышленности на другие сферы невозможно, региональные власти продолжают искать выходы из сырьевой зависимости в сторону активизации потенциала других отраслей [126].

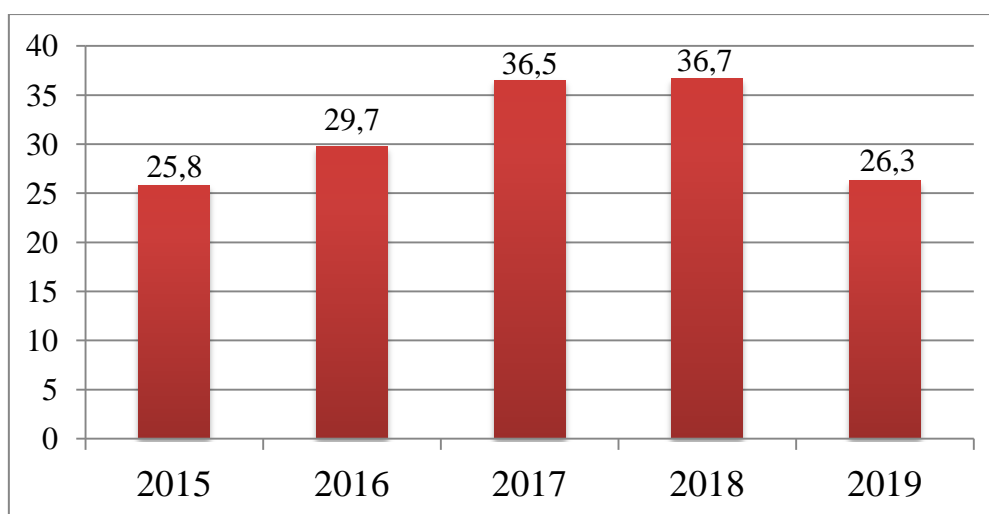


Рис. 4. Доля добычи полезных ископаемых в структуре ВРП Кемеровской области, % (составлено по [133])

Так, Кемеровская область взяла курс на устойчивое развитие, основанное на ключевых инициативах: «Чистый уголь – зеленый Кузбасс» и «Здоровый человек в промышленном регионе». Созданный в 2019 году в Кемеровской области Научно-образовательный центр (НОЦ) «Кузбасс» в направлениях дальнейшего развития региона, по сути, объединил эти две инициативы, и обозначил целью развития – достижение мирового лидерства в области: разведки, эффективной добычи, транспортировки и глубокой переработки твердых полезных ископаемых; горного машиностроения; комплексного управления речными бассейнами; применения конвергентных

и природоподобных технологий; производства экологически чистой энергии при снижении антропогенной нагрузки и рисков для человека и др. [94].

Одной из проблем таких регионов как Кузбасс является поиск баланса между необходимостью расширения площади и объемов добычи полезных ископаемых и сохранением комфортной среды для проживания человека и реализации ключевой инициативы – здоровый человек в промышленном регионе, в том числе за счет удовлетворения его рекреационных потребностей. В этой связи, акцент диверсификации экономической активности делается, в том числе, на развитие культурного кластера Кузбасса, а также туризма, который необходим для создания альтернативных путей развития региона и рассматривается как дополнительный источник поступлений денежных средств в экономику Кузбасса.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области-Кузбасса на период до 2035 года, туристская деятельность является полноценной отраслью сферы услуг в общей структуре экономики региона. В 2019 году в общем объеме валового регионально продукта доля туризма составила 1,83 % [126].

Данное значение весьма сложно пересчитать самостоятельно в полной мере, поскольку определение вклада туризма в экономику связано с трудностями, вызванными несовершенством статистического учета экономических показателей функционирования туристической индустрии. Так, например, сложно подсчитать общее число туристских прибытий и расходов, т.к. официальная статистика учитывает только лиц, зарегистрированных в гостиницах и аналогичных средствах размещения, и не учитывает тех, кто для размещения использует частные гостевые дома. При этом туризм как отдельная отрасль в структуре ВРП не выделен вообще.

В ходе исследования автором были собраны и проанализированы статистические данные о структуре ВРП, объеме и структуре платных услуг населению. Основными индикаторами, наиболее явно характеризующими роль туризма в экономике региона, определены объем и структура платных

услуг прямо или косвенно связанных с туризмом в период с 2015-2019 гг. (табл. 3).

Таблица 3

Объем и структура платных услуг населению по отдельным видам  
в период 2015-2019 гг. (тыс. рублей)

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
Объем платных услуг – всего, тыс. рублей	97233607,8	101303651,6	109795061,3	116987497,4	126005446,1
<i>из них:</i>					
Платные услуги, прямо или косвенно связанные с туризмом	9334788,5	8768737,8	9041345,7	9414401,2	10142242,1
<i>из них:</i>					
Санаторно-оздоровительные	1398565,2	1051812,9	1160065	1052159,3	1100919,2
Туристические и экскурсионные	4256527,7	3884755,6	4010471,9	4116878,8	4276396,1
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	1157910,9	1273120,9	1344497,5	1339574,5	1628039,5
Учреждений культуры	1519497,3	1490112,2	1425064,9	1644622,8	1760222,3
Физической культуры и спорта	1002287,4	1068936,2	1101246,4	1261165,8	1376665

Источник: составлено автором по [133].

Однако при всех расхождениях в методике определения экономического эффекта от туристской деятельности ряд положений не вызывает сомнений и используется повсеместно в аналитических исследованиях [26]. Так, важным показателем, характеризующим уровень развития туризма и его роль в экономике региона, является ВРП, произведенный в сфере туризма, рассчитанный на душу населения (табл. 4).

**Динамика ВРП и ВРП на душу населения, произведенный в сфере туризма в Кемеровской области**

<b>Показатель</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Среднегодовая численность населения (чел.)	2 721 309	2 713 235	2 701 860	2 684 566	2 666 055
ВРП (млн. руб.)	843345,4	865325,3	1058430,4	1266424,5	1110415,1
ВРП на душу населения (тыс. руб.)	309904,3	318927,5	391741,4	471742,7	416501,2
Платные услуги, прямо или косвенно связанные с туризмом (тыс. рублей)	9334788,5	8768737,8	9041345,7	9414401,2	10142242,1
ВРП, произведенный в сфере туризма, на душу населения (тыс. руб.)	3425,6	3226,6	3337,7	3493,4	3804,2
Доля туризма в структуре ВРП (%)	1,1	1,01	0,85	0,74	0,9

Источник: составлено автором по [133].

При рассмотрении вопроса значимости туристской отрасли в экономике региона, автор исходил из положения, чем выше величина ВРП на душу населения, тем больше уровень диверсификации экономики региона. За анализируемый период показатель ВРП на душу населения вырос на 34,4% (пик отмечается в 2018 г. и составляет 52,2%), в то время как ВРП, произведенный в сфере туризма, рассчитанный на душу населения, вырос только на 11 %. Анализ литературных источников [165, 173, 176, 187] показал, что регионы, специализирующиеся на добыче полезных ископаемых, в т.ч. Кемеровская область, показывают более высокий рост именно подушевого ВРП, но за счет развития добывающих отраслей.

Анализируя объем и структуру платных услуг населению по отдельным видам в период 2015-2019 гг., доля услуг, прямо или косвенно связанных с туризмом, в общем объеме платных услуг сократилась с 9,6% в 2015 г. до 8% в 2019 г. Их доля в общем объеме ВРП также снизилась с 1,1% до 0,9%. Это может служить препятствием для дальнейшей диверсификации экономики региона, т.к. не отражается в изменении роли других отраслей в структуре ВРП, в частности туризма. В таком случае возможно лишь говорить о наличии тенденций к диверсификации, что подтверждается ростом объемов платных услуг, в том числе, прямо или косвенно связанных с туризмом (рис. 5).

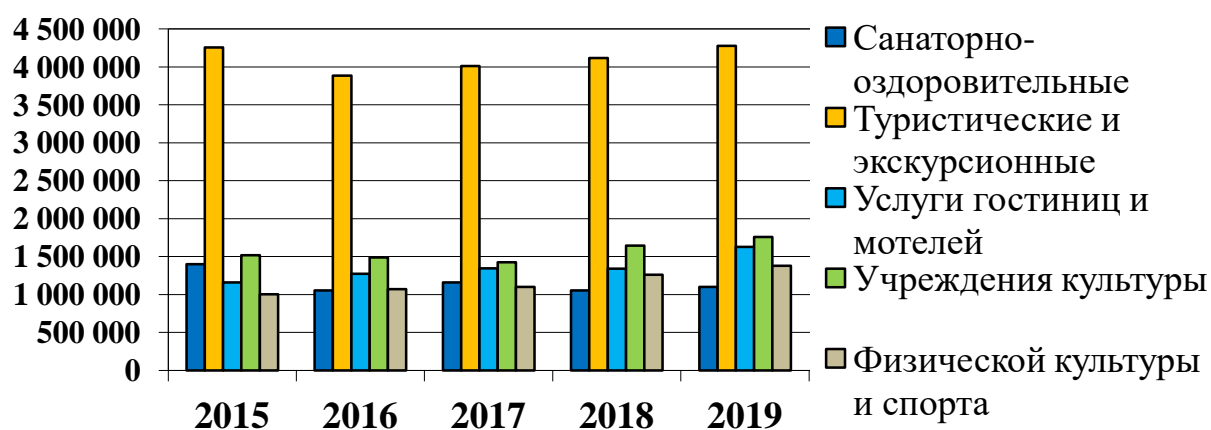


Рис. 5. Динамика отдельных показателей объема платных услуг населению, тыс. рублей (составлено по [133])

Анализ данных указывает на небольшие изменения по годам, но в целом, все выбранные показатели, относительно стабильны для региона. Общий объем платных услуг за анализируемый период вырос на 29,6%, в то время как объем платных услуг, прямо или косвенно связанных с туризмом, увеличился почти на 8,6%. Туристские и экскурсионные услуги, включающие, в том числе, деятельность туристских фирм, организаций отдыха, туристско-экскурсионных бюро и центров, традиционно приносят наибольший доход регионам. Не является исключением и Кемеровская область. Данные диаграммы свидетельствуют о том, что после значительного



снижения объема туристско-экскурсионных услуг в 2016 г. в последующие три года наблюдается положительная динамика (+10%).

Санаторно-оздоровительные услуги за исследуемый период сократились почти на 21%. По нашим наблюдениям, это может быть связано с усилением позиций санаторно-курортного отдыха у регионов-соседей (Алтайский край, Республика Алтай, Республика Хакасия), которые в основном специализируются на оказании именно этих услуг, в то время, когда Кемеровская область развивает преимущественно горнолыжный туризм.

Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения за анализируемый период вырос на 40%. На наш взгляд, это объясняется возрастанием объема инвестиций, направленных на деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, увеличением количества туристов и повышения цен на проживание в горнолыжном курорте «Шерегеш», а так же все большей активностью региональных властей с бизнесом, что увеличивает количество поездок в рамках делового туризма.

Продолжая анализ, следует отметить заметный рост услуг, связанных с физической культурой и спортом (+37%), включающие в себя организацию и проведение спортивных, физкультурных и оздоровительных праздников, соревнований, турпоходов, рыбалку, других индивидуальных и массовых мероприятий; прокат спортивного инвентаря, костюмов, обуви, оборудования; входные билеты и абонементы на спортивные соревнования, спортивно-зрелищные мероприятия; пользование аквапарками, лыжными спусками и подъемниками и т.д. Положительную динамику также демонстрируют объемы платных услуг учреждений культуры (+16%).

Таким образом, анализ объема платных услуг населению, прямо или косвенно связанные с туризмом, за исследуемый период свидетельствует о его росте. Несмотря на то, что санаторно-оздоровительные услуги за весь период демонстрируют отрицательную динамику, остальные услуги, демонстрируют рост от 10 до 40% в период с 2015 по 2019 гг.

Другим показателем, демонстрирующим влияние туристской отрасли на социально-экономическое развитие Кемеровской области, является объем инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности. Опираясь на статистические данные с сайта официальной статистики по Кемеровской области, к отрасли туризма следует отнести следующие показатели: деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (табл. 5).

Таблица 5

Объем инвестиций в основной капитал туристской отрасли  
в Кемеровской области (млн. руб.)

<b>Показатель</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	88,6	234,1	247	238,2	741,3
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	-	-	1200,1	564,6	2666,2
Суммарно	-	-	1447,1	802,8	3407,5

Источник: составлено автором по [133].

Так, в период 2015-2019 гг. отмечается значительный рост объема инвестиций, направленных на деятельность гостиниц и предприятий общественного питания (рост более чем в 8 раз). Другой показатель, объем инвестиций в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений за анализируемый период с 2017 г. по 2019 г. вырос почти в 2 раза.

В данном случае отчетливо прослеживается взаимосвязь и взаимозависимость между объемом инвестиций и объемом оказанных платных услуг, прямо или косвенно связанных с туризмом. Как показывают некоторые официальные документы, в дальнейшем объем привлеченных инвестиций в туристскую отрасль будет только возрастать. Так, например

согласно Стратегии развития горнолыжного курорта «Шерегеш» суммарный объем необходимых инвестиций на развитие инфраструктуры в период до 2025 г. оценивается почти в 6 млрд. руб., из которых средства из областного бюджета достигают 1,3 млрд. руб. [104].

Тенденция роста объема инвестиций выбранных показателей, а также потенциальный рост объемов инвестиций в смежных с туризмом отраслях демонстрирует заинтересованность в развитии туристской деятельности со стороны бизнеса, власти и общества, что является одной из ведущих предпосылок формирования туристского образа Кемеровской области.

Однако автор полагает, что в ближайшей перспективе для Кемеровской области приоритетным будет оставаться консервативный сценарий, предусматривающий поддерживающее развитие традиционных секторов, обеспеченное современными средствами производства. В то же время, даже при реализации данного сценария, возможно развитие такой альтернативной отрасли как туризм, несмотря на его уязвимость и зависимость от ряда внешних и внутренних факторов. Очевидно, что туризм не заместит собою ресурсодобывающие отрасли региона, но может внести вклад в его экономику, оказывая влияние на повышение качества жизни населения, его культурный уровень, способствуя решению ряда социально-экономических проблем и т.д.

## **2.2. Анализ позиции Кемеровской области в национальном туристском рейтинге**

Неравномерность экономического и социального развития регионов Российской Федерации является объективной закономерностью для такой обширной по площади и разнообразной по природным условиям страны. Регионы отличаются друг от друга природным потенциалом, хозяйственной специализацией, степенью развития промышленного комплекса, наличием или отсутствием тех или иных ресурсов, в том числе рекреационных. Все это

предопределяет разнообразие социально-экономических особенностей региона и его привлекательность для потенциальных потребителей туристского продукта.

Выявление адекватных причин отставания в социально-экономическом плане отдельных регионов на основе оценивания критериев и показателей является важной задачей стратегического планирования развития, как отдельных субъектов, так и страны в целом. Для проведения объективного сравнительного анализа, позволяющего осуществить комплексную оценку состояния туристской отрасли регионов, и сформировать их рейтинг по уровню развития туризма, используется совокупность количественных и качественных показателей, описывающих рекреационный потенциал региона, уровень развития туристской и сопутствующей инфраструктуры, динамика развития туризма и др.

Подобные рейтинги используются при принятии решений и разработке рекомендаций в сфере регулирования туризма и предоставляют возможность оценки, как отдельных факторов, влияющих на развитие туристской сферы, так и их совокупности. Рейтинги позволяют странам и регионам адекватно определять свою позицию и свою роль в развитии туризма, оценивать свои конкурентные преимущества, усиливающие туристскую привлекательность территории. Так, В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Н.И. Тульская, Е.К. Рыцарева и другие авторы выделяют следующие функции туристских рейтингов: информационная, стимулирующая, посредническая, контрольная [70, 110, 162].

Взяв за основу предложенную классификацию, нами дополнен и расширен спектр функций туристских рейтингов, отнеся к ним идентификационную, прогнозирующую, адаптационную и рекламно-пропагандистскую функции. В таблице 6 отображена краткая характеристика выделенных функций, а также их нацеленность на определенные субъекты экономических отношений.

## Функции туристских рейтингов

<b>Функция</b>	<b>Краткая характеристика</b>	<b>Нацеленность</b>
Информационно-диагностическая	Комплексная информация об оцениваемом объекте, объективное выявление позиции оцениваемого объекта	Бизнес, власть, наука общество, турист
Мотивационно-стимулирующая	Стимулирование оцениваемого объекта на принятие мер по улучшению своих позиций, на потребительские предпочтения участников туристского рынка	Бизнес, власть, наука
Посредническая	Взаимодействие между разными субъектами экономических отношений	Бизнес, власть, наука общество, турист
Контрольная	Использование самим объектом оценки для разработки стратегии развития туризма	Бизнес, власть, наука
Идентификационная	Выявление соответствий между показателями рейтинга и реальной ситуацией	Бизнес, власть, наука общество, турист
Прогнозирующая	Прогнозирование позиций оцениваемого объекта среди конкурентов	Бизнес, власть, наука
Адаптационная	Выражение потребности оцениваемого объекта в приспособлении к туристским трендам и лучшим практикам	Бизнес, власть, наука
Рекламно-пропагандистская	Использование результатов рейтинга для формирования позитивного имиджа территории	Бизнес, общество, турист

Источник: составлено с дополнениями автора по [70, 110, 162].

В настоящее время применяются четыре группы рейтингов: глобальные, национальные, региональные и специализированные. В мировой практике наиболее содержательным является международный рейтинг «Индекс глобальной конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий» (ТТСИ), создаваемый раз в два года Центром по глобальной конкурентоспособности и эффективности при Всемирном экономическом

форуме (г. Давос). В течение нескольких лет Всемирный экономический форум активно занимается исследованием национальной конкурентоспособности, чтобы лучше понять движущие силы роста и благосостояния.

Цель составления рейтинга заключается в предоставлении инструментов для сравнительного анализа, которые позволят странам выявлять ключевые препятствия для конкурентоспособности, и обеспечить платформу для диалога между правительством, бизнесом и гражданским обществом для обсуждения лучших способов их устранения [162].

Ситуация, сложившаяся в 2014 г. на мировой экономической и политической арене, политика санкций, введенная по отношению к России, снижение курса рубля в сравнении с главными мировыми валютами и ряд других факторов, отразившихся на состоянии туристской сферы и продолживших свое влияние в последующие годы, привела к необходимости переориентации российского туристского рынка с выездного на въездной и внутренний. На всех уровнях власти заговорили о значимости туризма для национальной экономики. Практически сразу же была озвучена проблема неосвоенности большей части регионов России, которая вызвала значительное число дискурсов и обнажила необходимость оценки и поиска возможностей для реализации туристского потенциала страны. Тем не менее, курс на развитие внутреннего туризма продолжился.

Через внешнеполитических событий 2015 г. еще больше обострила обстановку между Россией и рядом зарубежных стран. Закрытие для выезда двух наиболее популярных у российских туристов направлений еще более усугубило вопрос о необходимости проведения политики импортозамещения в туристской сфере. В связи с данными событиями в целях развития внутреннего туризма и определения туристской привлекательности регионов России в 2015 г. Центром информационных коммуникаций «Рейтинг»

совместно с журналом «Отдых в России» впервые был составлен рейтинг туристской привлекательности субъектов Российской Федерации [122].

Главной методической особенностью «Национального туристского рейтинга» является его максимальная прозрачность и простота. Для получения достоверных результатов в регионах страны была создана экспертная сеть, включающая более 300 экспертов, которые на условиях строгой анонимности доводили свое мнение о ситуации и тенденциях развития туризма в регионах по критериям, которые в общих чертах отображены на рисунке 6.



Рис. 6. Критерии составления Национального туристского рейтинга  
(составлено по [122])

На основе анализа открытых источников и ведомственной статистики экспертами по каждому из критериев было проведено соответствующее ранжирование. По результатам рейтинговой оценки все 85 субъектов РФ были разделены на три группы по уровню развития туризма. В **первую группу** вошли 16 субъектов, преодолевших 50-балльный порог. Это известные туристские центры, среди которых Краснодарский край, города

Санкт-Петербург и Москва, Московская, Калининградская области, Алтайский край и другие субъекты РФ.

**Вторую группу** рейтинга представляют регионы, набравшие от 30 до 50 баллов и занявшие позиции с 17 по 65 включительно. Для многих регионов этой группы (Республики Хакасия и Якутия, Амурская область, Чукотский АО и др.) фактором, снижающим их привлекательность, стала географическая удаленность от центра и слабый уровень развития инфраструктуры.

**Третья группа** объединила регионы, занявшие места с 66 по 85 и набравшие меньше 30 баллов. Сюда отнесены Томская, Курская, Орловская области, Забайкальский край, республики Кавказа – Северная Осетия и Дагестан и другие субъекты РФ. В эту же группу вошла и Кемеровская область, которая заняла 70-ю позицию и получила 28,8 баллов. Эксперты единогласно отмечают, что регионы этой группы, несмотря на наличие «туристской изюминки» отличает то, что они находятся в начале пути по освоению и рациональному использованию своего туристского потенциала. Кроме того, в соответствии с классификацией социально-экономического состояния регионов РФ, большинство субъектов этой группы относятся к числу депрессивных: для них характерны невысокий уровень жизни, низкие доходы населения, слабо развитая инфраструктура [61, 100].

Результаты первого Национального туристского рейтинга вызвали, с одной стороны, огромный интерес у представителей туристского бизнес-сообщества и активные обсуждения гражданами. С другой стороны, представители органов власти восприняли их как вызов по отношению к результатам собственной политики в сфере туризма. Таким образом, первый туристский рейтинг остро обозначил существующие проблемы, что еще больше усилило интерес к въездному и внутреннему туризму.

Учитывая недостатки первого рейтинга, в 2016 г. критерии оценки туристской привлекательности были усовершенствованы. Так, к девяти показателям прошлого года был добавлен десятый показатель, выделивший в



особую группу вопрос продвижения туристского потенциала региона в информационном пространстве.

В таблице 7 представлены данные по основным показателям оценки туристской привлекательности Кемеровской области, используемые при составлении рейтинга и отображающие динамику изменений в период с 2015 по 2019 гг. Источниками первичной информации послужили данные интернет-портала Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области, а также Федерального агентства по туризму Российской Федерации.

Таблица 7

Значение основных показателей оценки туристской привлекательности  
Кемеровской области

№ п/п	Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
1	Число коллективных средств размещения	302	275	323	330	324
2	Число мест в коллективных средствах размещения	20866	19108	25572	22380	21445
3	Число турфирм	303	235	254	244	202
4	Доля занятых в сфере туризма и гостеприимства от общего населения региона в %	1,68	1,71	1,72	1,85	1,87
5	Доходы коллективных средств размещения (тыс. руб.)	3734009	3543541	3925719	4241154	4149154
6	Объем платных туристских услуг населению (млн. руб.)	4256,5	3884,7	3996	4116	4 468
7	Оборот предприятий общественного питания (млн. руб.)	17508	18441	19042	20149	22086
8	Объем платных услуг санаторно-курортных организаций (млн. руб.)	1398	1051	1414	1052	1120

9	Число граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения	476931	429060	540580	586179	604605
10	Число ночевок в коллективных средствах размещения	2661583	2253872	2740100	2703683	2702488
11	Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения	9491	10614	13470	14170	14390
12	Количество совершенных преступлений на 1000 жителей региона	23	21,49	21,06	19,7	20,1

Источник: составлено автором по [133].

Анализ статистических данных позволяет сделать вывод о том, что по отдельным оцениваемым показателям наблюдается положительная динамика за анализируемый период. В целом, как показывают приведенные показатели, результаты второго и последующего рейтингов показали существенное изменение позиций Кемеровской области в лучшую сторону. Так, по результатам 2016 г. регион перешел из третьей группы во вторую, заняв 51-е место и набрав 43,3 балла. По оценкам экспертов, регионы второй группы имеют хороший потенциал для развития туризма. Отмечается заинтересованность и значительное внимание органов региональной власти к развитию туризма в регионах этой группы [122].

Основными элементами, составляющими туристский потенциал Кемеровской области, являются природные рекреационные ресурсы. Они выступают базой для развития спортивно-оздоровительного, экстремального, экологического и других видов активного туризма [77]. Историко-культурное наследие региона рассматривается как основа для развития экскурсионно-познавательного, религиозного и научного туризма. Социально-экономический потенциал территории позволяет формировать необходимую

туристскую инфраструктуру [77, 106]. Однако, по мнению экспертов, несмотря на то, что в Кузбассе имеются все предпосылки для развития многих видов туризма, региону не хватает ярких событий, вызывающих рост турпотока, и системности в развитии туристско-рекреационного потенциала и продвижении регионального турпродукта.

В 2017 г. критерии и показатели рейтинговой оценки туристской привлекательности регионов в очередной раз были изменены и уточнены, но сама методика и принципы оценки остались прежними [122]. В итоге по результатам оценки туристской привлекательности регионов России в 2017 г. Кемеровская область продемонстрировала рост значений отдельных показателей и общего числа баллов в рейтинге. Регион остался во второй группе, при этом усилив позиции до 43 места (+10,3 балла к результатам 2016 г.).

Сдерживающими рост туристской привлекательности факторами по-прежнему остаются неблагоприятное экологическое состояние региона, низкий уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры, а также недостаточное продвижение региона на туристском рынке. В тоже время эксперты отмечают попытки активизировать развитие индустриального туризма, что для Кемеровской области является не менее актуальным, чем горнолыжный туризм. В регионе уже имеются успешные примеры музеефикации горно-угольного индустриального наследия [189].

В конце 2018 г. был составлен четвертый национальный туристский рейтинг регионов России. В очередной раз были дополнены показатели по отдельным критериям. По результатам этого рейтинга Кемеровская область сохранила свои позиции во второй группе, названной экспертами «крепкие профи». Кемеровская область осталась на прежнем 43-м месте, однако общее число баллов немного увеличилось (+3 к результатам 2017 г.).

По результатам рейтинга 2019 г. Кемеровская область улучшила свои позиции, поднявшись вверх на один пункт. В итоге область заняла 42-е место и получила 60,2 совокупных баллов по оценкам экспертов. На рисунке 7

представлена динамика баллов региона в рейтинге туристской привлекательности.

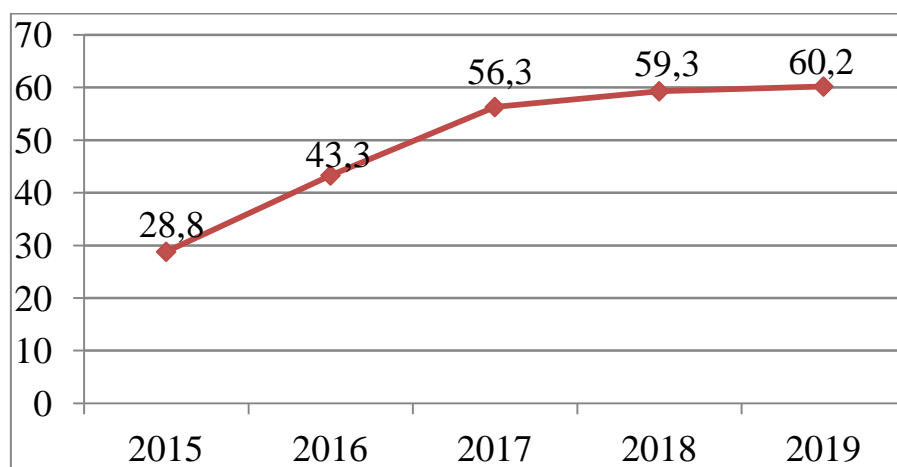


Рис. 7. Результаты рейтинговой оценки туристской привлекательности Кемеровской области (в баллах)

Сравнительный анализ показал, что за пять лет регион существенно изменил свои позиции в рейтинге, поднявшись с 70-й позиции на 42-ю, прирост в баллах составил +31,3. Результаты оценки и анализ позиций, которые занимает Кемеровская область в национальном туристском рейтинге, свидетельствует о том, что имеющийся туристский потенциал используется во благо экономического и социального развития региона.

Для успешной реализации политики диверсификации ресурсного региона являются важными следующие характеристики: развитость туристской инфраструктуры, оптимальные законодательные и налоговые условия ведения туристского бизнеса в регионе, поддержка инициатив развития со стороны местного населения как потенциальных занятых в туристской сфере, подготовка соответствующих кадров и т.д. [12].

Подводя итоги, необходимо отметить, что применение рейтинговых оценок заставляет по-новому взглянуть на проблему конкурентоспособности как отдельных предприятий туристской индустрии, так и туристских дестинаций разного уровня: муниципального, регионального, федерального [70].

Рейтинги полезны на начальной стадии диагностики, когда высока степень неопределенности, недостаточно информационно-аналитических материалов и знаний об объекте планирования.

На этапе целеполагания ряд целей может быть трансформирован на удержание или усиление позиций объектов в рейтингах. Рейтинги могут рассматриваться и в качестве информационной основы при проведении стратегического анализа, и как действенный инструмент фиксации достижений в повышении конкурентоспособности и привлекательности регионов и городов.

### **2.3. Туристско-рекреационное районирование как основа формирования туристского образа территории**

В настоящее время вопросам туристско-рекреационного районирования уделяется все большее внимание [9, 11, 57, 93, 105, 155 и др.]. Регионы, в которых ведется активная работа над организацией туристской индустрии, включая тематическое туристское районирование, по нашим наблюдениям, находятся на лидирующих позициях не только в Национальном туристском рейтинге (Москва, Краснодарский край, Московская область, Санкт-Петербург, Алтайский край, Иркутская область и др.), но и являются туристскими центрами внутреннего и въездного туризма [122].

Так, вопросам туристско-рекреационного районирования, а также территориальной организации туризма Иркутской области и ее отдельных территорий посвящено целое множество работ [37, 41, 65, 79, 80, 138]. Другим примером выступает опыт рекреационного районирования Республики Крым [14, 21, 72, 153, 154]. В данном случае акцентируем внимание на том, что туристские образы данных регионов могут соответствовать «зрелой» стадии, тем самым дальнейшее продвижение туристского образа дестинаций может рассматриваться, в том числе, в

рамках оптимизирующей функции туристского образа территории. Другими словами, развитие туризма и рекреации в Иркутской области и Республике Крым направлено, в том числе, на поиск эффективного пути в региональном менеджменте существующего положительного туристского имиджа.

Поэтому важной предпосылкой формирования туристского образа территории, на наш взгляд, является состояние туристско-рекреационного районирования исследуемой дестинации. Это связано с тем, что районирование позволяет выявить дополнительные возможности для социально-экономического развития территории. Изучение вопросов районирования и его влияние на развитие территории показывают, что в регионах появилась возможность продемонстрировать туристско-рекреационный потенциал отдельных административных районов, привлечь новые инвестиции, а также повысить формирующийся положительный имидж [92].

По мнению А.И. Зырянова, позиционирование туристского продукта требует его целостного продвижения, что в свою очередь актуализирует задачу туристского районирования. Районирование может способствовать упрощению понимания потенциальными туристами пространственных различий, а мозаика районов выступает территориальной основой для туристской деятельности и развития отрасли [49]. Соглашаясь с автором, стоит добавить, что в аспекте формирования и продвижения туристского образа территории, туристско-рекреационное районирование может послужить основой для упрощения понимания туристской специализации рекреационного района, что в свою очередь может способствовать формированию туристского образа отдельного района.

Практика показывает, что туристские районы должны обладать комплексным содержанием и определяться по природно-географическим, социально-экономическим, историко-культурным и другим признакам одновременно [49]. Данные признаки возможно напрямую рассматривать во взаимосвязи с составляющими туристского образа территории (рис. 2), т.к.

природно-географический признак содержательно наполнен природными факторами, степенью освоенности территории и рекреационных ресурсов, социально-экономический включает в себя представление об уровне экономического развития, степени развития инфраструктуры и др. Историко-культурный признак представлен исторической, культурной и этнической составляющими.

Единое туристское пространство представляет собой динамично развивающуюся систему, основанную на взаимодействии между собой природной, культурной и социально-экономической среды, с прилегающими территориями и зонами отдыха. В структуре данного пространства туристско-рекреационные районы представляют собой основные элементы этой системы. При этом для различных районов специализация и степень развития могут значительно отличаться [16, 63].

Как отмечает В.И. Кружалин и ряд других авторов, районирование территории, в том числе рекреационное, должно подчиняться общегеографическим принципам районирования [50, 71, 114, 115, 121, 146]. На основе этого нами обобщена и предложена краткая характеристика общегеографических принципов и их возможная связь с туристским образом территории (табл. 8).

Таблица 8

Туристский образ территории в аспекте общегеографических принципов районирования

<b>Общегеографический принцип</b>	<b>Краткая характеристика</b>	<b>Связь с туристским образом</b>
Конструктивность	Определяется основная цель районирования, обуславливающая выбор районообразующих факторов	Определяются компоненты туристского образа территории для последующего районирования
Объективность	Анализируется современное состояние социально-экономического положения на основе статистических показателей	Анализ предпосылок (социально-экономических, инфраструктурных и т.п.) к формированию туристского образа территории на основе статистических данных

Многоаспектность	Рассматриваются как использование нескольких районообразующих признаков для проведения комплексного анализа территории, так и разнообразие видов рекреации	Сочетание разносторонней информации о дестинации, способствующие формированию комплексного туристского образа (бренд, ядро, туристская привлекательность и т.п.)
Иерархичность	Характеризуется делением территории на крупные и малые таксоны	Деление, группировка, зонирование территории на районы, в основе которых, в т.ч., лежат характеристики туристских образов районов

Источник: составлено с дополнениями автора по [50, 71, 114, 115, 121, 146].

Анализируя вопрос туристского районирования Кузбасса, отметим, что это направление развито недостаточно и находится на стадии формирования, однако для решения этого вопроса существует все необходимое. Первые работы, посвященные вопросам развития туризма, рекреации, а также туристско-рекреационному районированию Кемеровской области появились в 1950-ые годы.

В этих работах основное внимание акцентировалось на различных аспектах практического использования природных ресурсов, обладающих рекреационной ценностью. В то же время, в отдельных районах области, в зависимости от их специализации (угольная, горнопромышленная, химическая), складывались характерные структурно-функциональные особенности туризма.

Так вокруг крупных промышленных центров (г. Новокузнецк, г. Кемерово, г. Междуреченск) формировалась туристская инфраструктура, включающая санатории, дома отдыха, турбазы, спортивные объекты, эколого-просветительские центры и т.п. Все это было создано в советское время для реализации массовой социальной поддержки работников промышленных предприятий, что, в свою очередь, способствовало развитию социального туризма. Как следствие, появилась необходимость в туристском



районировании Кемеровской области с целью планирования туристской деятельности, обеспечения рекреационных потребностей населения, а также реализации природно-рекреационного потенциала региона.

Одним из родоначальников туристского районирования Кемеровской области является географ, картограф и краевед С.Д. Тивяков. Автором в 1959 году было выделено 12 природно-рекреационных районов (приложение 1), при этом научные материалы о районировании региона были опубликованы лишь в 1980-ые годы [134].

Опираясь на рассмотренные ранее работы, отметим, что рекреационное районирование Кемеровской области основано преимущественно на природно-географических признаках. Так, критериями выделения природно-рекреационных районов выступают: внутреннее единство природы, преобладающие виды туризма в районе (чаще природоориентированные), степень туристской освоенности территории [134].

Непосредственное участие в районировании С.Д. Тивякова принял В.Я. Северный (мастер спорта СССР по туризму), дополнивший характеристики районов (преимущественно южных – Южно-Кузбасского, Горно-Шорского и восточных – Терсинского, Томь-Усинского) видами спортивного туризма (пешеходный, лыжный, горно-пешеходный, водный) [136].

Другим автором, Д.Г. Сыраевым был предложен новый подход к туристско-рекреационному районированию Кемеровской области. На основе совокупностей природной и административной характеристики автором было выделено 3 природно-административно-рекреационных района: Северо-Кузбасский, Центрально-Кузбасский и Южно-Кузбасский. В каждый из природно-административно-рекреационных районов (ПАРР) входят административные районы области [129].

В свою очередь, Н.Г. Евтушик и О.А. Кузьминых, проанализировав районирование С.Д. Тивякова, выделили районы по туристской значимости для потенциальных туристов (местная, региональная, общероссийская),

определили функции районов (спортивно-туристская, лечебно-оздоровительная, туристская и др.), а также предложили собственную экологическую оценку районов по степени антропогенности (низкая, средняя, высокая, очень высокая) [38].

Акцентируем внимание на том, что проведенное районирование С.Д. Тивяковым и сегодня активно используются в исследованиях по рекреационной географии Кемеровской области, а также принято администрацией региона для разработки ряда программ и стратегий развития туристской деятельности [106, 107]. Это свидетельствует о том, что выделенные в 1980-е годы районы в историко-географическом аспекте на протяжении нескольких десятков лет существенно не претерпели изменения в своих названиях и границах, однако качественно изменили и/или дополнили свою туристскую специализацию.

Другими словами, на протяжении долгого времени у природно-рекреационных районов Кемеровской области сложился «генетический код» территории, под которым мы понимаем длительный срок преобразований района, отражающие специфику историко-географического, природного, социально-экономического и туристско-рекреационного освоения.

Рекреационное районирование является интегральным процессом, связывающим природные предпосылки с социально-экономическими потребностями и возможностями освоения территории. Туристско-рекреационное районирование позволяет создать пространственную картину территориального распределения всех составляющих рекреационного процесса (ресурсного потенциала, уровня развития инфраструктуры, туристской специализации и др.) [2, 119]. Являясь, по сути, социально-географическим, рекреационное районирование не может не учитывать границы муниципальных образований, в рамках которых осуществляется управление социально-экономическим развитием территории [111].

Говоря об интегральной оценке туристско-рекреационного потенциала Кемеровской области, следует отметить исследование Литвак А.И. [77].

Автору на основе результатов интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала удалось провести ранжирование рекреационных районов Кемеровской области с учетом районирования С.Д. Тивякова, выделив районы с высоким, средним и низким потенциалом.

Отметим, что ранжирование регионов основывалось на природно-рекреационном районировании С.Д. Тивякова без учета административно-территориального деления и границ муниципальных образований, что в свою очередь не позволяет в полной мере использовать результаты интегральной оценки. Однако проведенное исследование, на наш взгляд, вполне отображает современное состояние территориальной организации туризма в Кемеровской области и в ближайшей перспективе отсутствует потребность в повторной интегральной оценке туристско-рекреационного потенциала Кузбасса.

Поэтому, для обеспечения сбора статистических данных, построения тематических карт, проведения комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала, а также пространственной привязки аспектов формирования туристского образа территории, нами были выделены *туристско-рекреационные районы* (ранее природно-рекреационные) на основе районирования, предложенного С.Д. Тивяковым.

Данное районирование было проанализировано, уточнено, и в него внесены некоторые коррективы в связи с изменением административно-территориального деления и границ муниципальных образований Кемеровской области (муниципальные районы, городские округа, городские поселения, сельские поселения), что не было сделано ранее (приложение 1).

Добавим, что в описании районов С.Д. Тивяковым недостаточно проработан вопрос разграничения выделенных районов (отсутствуют четкие описания границ), в связи с этим, один муниципальный район (или городской округ) может относиться сразу к нескольким рекреационным районам, что затрудняет дальнейшее использование районирования при разработке плана

мероприятий, программ, а также стратегий развития туристской деятельности в Кемеровской области.

Поэтому, в программе QGIS 3.14 первоначально была составлена картосхема с учетом описания границ районов по С.Д. Тивякову, после этого путем ее дальнейшего наложения на карту административно-территориального деления Кемеровской области, с учетом авторских корректировок, удалось впервые построить картосхему туристско-рекреационного районирования Кемеровской области.

Так, в отличие от районирования С.Д. Тивякова, Яшкинский муниципальный район Кемеровской области нами полностью отнесен к Нижне-Томскому району, ранее к нему была отнесена только северная часть муниципального образования. Данные изменения были внесены нами в соответствии с логикой административного деления Яшкинского района, а также с целью усиления туристской привлекательности Нижне-Томского рекреационного района за счет отнесения к нему важной для региона точки притяжения туристов – музея-заповедника «Томская Писаница». Кроме того, в источниках несколько некорректно был охарактеризован Тайгинский городской округ, поскольку он одновременно был отнесен как к Нижне-Томскому, так и к Северо-Кузбасскому рекреационным районам, что вызывало некоторое несоответствие [136].

Помимо этого, западная часть Беловского муниципального района, ранее относящаяся к Салаирскому рекреационному району, нами была отнесена в Центрально-Кузбасский рекреационный район. Более подробная информация о распределении муниципальных районов отражена в приложении 1. Таким образом, с учетом перечисленных изменений, нами была составлена картосхема туристско-рекреационного районирования Кемеровской области (рис. 8).

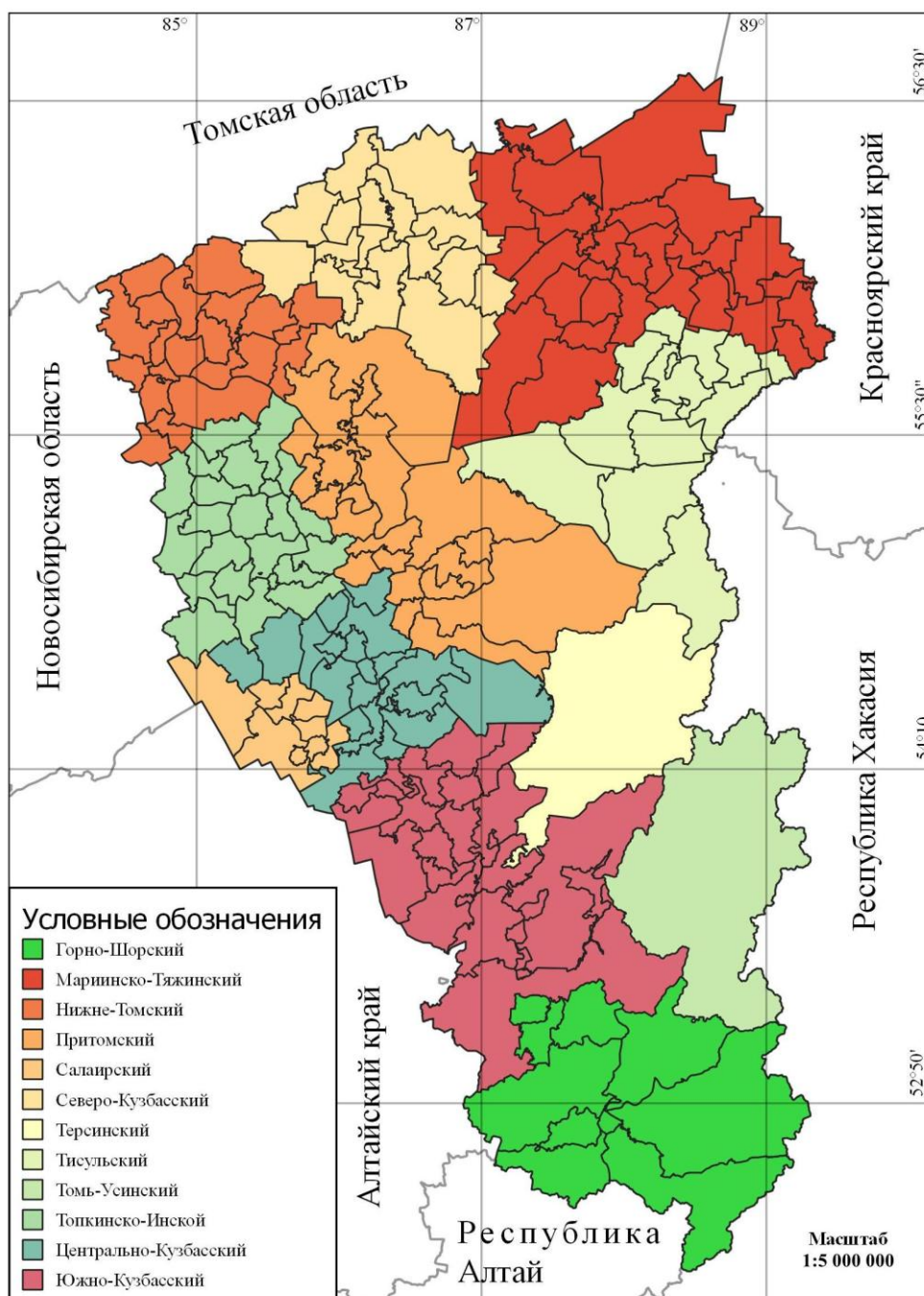


Рис 8. Картохема туристско-рекреационного районирования Кемеровской области (составлено с дополнениями автора по [134])

Это позволило составить обновленную характеристику туристско-рекреационных районов Кемеровской области с указанием границ муниципальных образований, площадей, численности населения и в полной мере выявить перспективные виды туризма, аттракторы, точки притяжения туристов (приложение 2) (рис. 9).

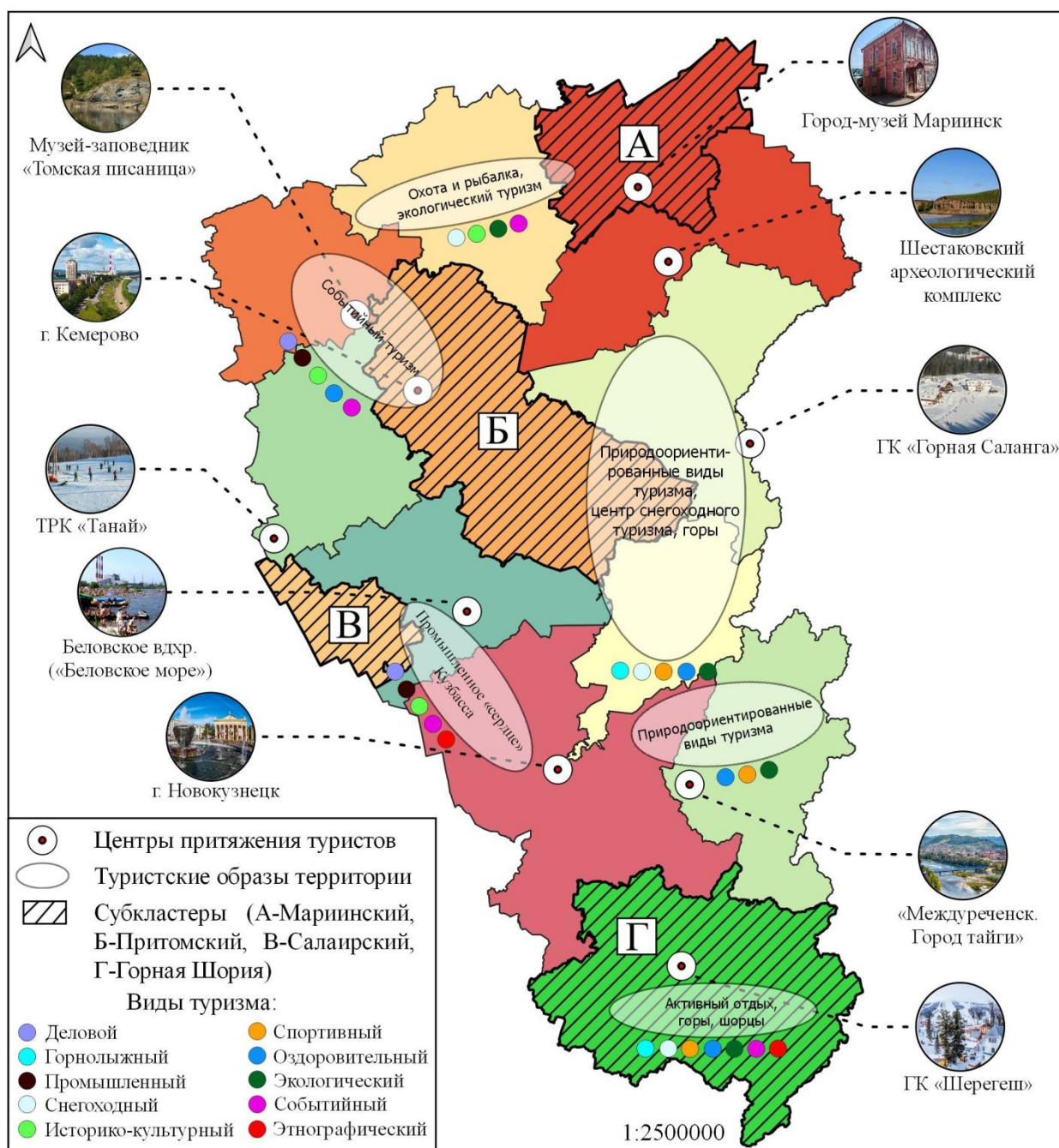


Рис 9. Обновленная характеристика туристско-рекреационных районов Кемеровской области (составлено автором)

Помимо этого был выявлен гастрономический бренд территории, рассмотрена мифология места, а также предложен потенциальный туристский бренд, слоган и тезисное описание туристского образа каждого туристско-рекреационного района (приложение 3). Все это является важной

предпосылкой для дальнейшего формирования целостного туристского образа Кемеровской области.

## **Выводы по главе 2**

Проведенный в ходе исследования экономико-географический анализ позволил определить и обосновать предпосылки формирования туристского образа Кемеровской области:

- наличие богатого природно-рекреационного потенциала, историко-культурного наследия, большого количества аттракторов, в том числе уникальных объектов индустриального наследия, требующих более широкого позиционирования и масштабирования для повышения известности и популярности дестинации;

- особенности географического положения и удаленность дестинации от основных туристских потоков, обусловившие необходимость создания особых механизмов (например, туристический кэшбек) для привлечения не только местных туристов, но и туристов из других территорий страны и зарубежья;

- сложившийся промышленный монообраз региона с неблагоприятной экологической обстановкой и техногенными ландшафтами, требующий обновления стереотипов и создания нового позитивного образа;

- сокращение количества коллективных средств размещения с одной стороны, и возрастание числа граждан РФ и иностранных туристов, размещенных в КСР, с другой стороны, требующие своевременного обновления туристской инфраструктуры, способного вывести туристскую отрасль региона из состояния стагнации;

- наличие региональных стратегий и программ по развитию внутреннего и въездного туризма, отражающих недостаточное внимание вопросам формирования туристского образа Кемеровской области;

- рост ВРП, произведенного на душу населения в сфере туризма, стабильная доля занятости населения в туристской индустрии от общего населения региона, инвестиционная активность отрасли туризма, обусловившие перспективность развития туризма в регионе;

- разная степень рекреационной освоенности и развития туризма в регионе, требующие идентификации туристско-рекреационных районов Кемеровской области и другие.

Приведенная в главе обновленная характеристика туристско-рекреационных районов Кемеровской области с указанием границ муниципальных образований позволяет более детально изучать районы для выявления конкурентных преимуществ и недостатков и формирования туристского образа как отдельных туристско-рекреационных районов, так и региона в целом.



## ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

### 3.1. Туристский бренд территории как составляющая туристского образа

Когда речь идет об имидже страны, региона, города, прежде всего, имеют в виду запоминающийся образ, отличительные особенности данной территории от других. Важной составляющей туристского образа территории является ее бренд. Бренд является частью общего потенциала города, региона, страны и создает дополнительную ценность и привлекательность территории в глазах потребителей. В связи с этим, создание, развитие и продвижение туристского бренда территории играет важную роль в туристско-рекреационном направлении. Это способствует созданию, развитию и укреплению образа региона на туристском рынке.

Общенаучной базой изучения туристского бренда территории послужили труды отечественных и зарубежных экономистов, социологов, географов о сущности бренда в экономике и туризме (О.В. Терентьева, Д.Ю. Лощева, Д.М. Щеглов [132], Е.А. Джанджугазова [34], В.Н. Домнин [36], А.Б. Жерукова [40], Ю.Е. Холодилина [141], Т.В. Черевичко [143], А.О. Макашев [83], А.Э. Саак, Е.В. Жертовская [112], М.К. Ковалева [60], J.M.T. Balmer [157], K.L. Keller [174], P. Kotler [177], D.R. Lehmann [175]), а также о туристском брендинге территорий (О.Е. Афанасьев [6], В.С. Блащенкова [10], И.С. Важенина [15], Д.В. Визгалов [19], Т. Гердт [23], А.О. Чернякина [145], М.В. Селюков [149], А. Стась, А.Г Шестопалов [123], В. Тарнавский [131], А.А. Кошелев [58], Г. Ханов [140], G.J. Ashworth [156], W.C. Garther [169], S. Nosany [171] и другие.

Бренд территории часто определяют как известный объект или совокупность объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, занятия,

услуги, ремесла, уникальные события. В частности, О.Е. Афанасьев указывает следующее значение термина: «Бренд – это те достопримечательности региона, которые показывают гостям в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью считается неполным. Именно с помощью формирования и продвижения бренда регион становится более привлекательным» [6].

Д.В. Визгалов определяет бренд региона как «особую территориальную идентичность, проявляющуюся в специальных, креативных идеях, исторических и культурных детерминантах, формирующих особый статус региона» [19]. Г. Ханов считает, что «бренд территорий – это комплекс инструментов PR и СМИ, направленных на формирование положительного восприятия имиджа объекта. То есть имидж – это специфический образ в сознании индивида, а репутация – объем преимуществ, выгодно отличающий один регион от другого» [140].

Достаточно интересный, на наш взгляд, подход к определению бренда приводит В.С. Блашенкова, рассматривая бренд с двух позиций. Бренд территории – это, с одной стороны, набор устойчивых обещаний, которые дает регион своим целевым группам, а с другой – сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемых этими целевыми группами. Если, при условии грамотного брендинга территории, устойчивые обещания совпадают со сложившейся суммой впечатлений у целевой аудитории, то у этой территории формируется цельный образ региона [10].

В основе формирования туристских брендов территорий лежит осознанная работа с ее внутренними ресурсами. При создании концепции позиционирования в качестве опорных точек могут восприниматься разнообразные объекты: исторические события, памятники культуры, природные ресурсы, промышленные объекты, известные мероприятия, проводимые в регионе, а также известные личности, посещавшие или проживающие на этой территории.

В процессе изучения литературы по теме исследования, нами было взято за основу следующее определение туристского бренда территории – это уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный социально-экономическими, природными, историческими, культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности через положительные ассоциации, в дальнейшем побуждающие к посещению территории и напоминающие о ней.

Поскольку бренд территории является неотъемлемой частью для успешного формирования туристского образа территории, нами было проведено исследование, направленное на выявление брендов Кемеровской области, а также основных ассоциаций, привлекательных и непривлекательных сторон для отдыха и туризма в Кемеровской области. Исследование проводилось с 2012 г. по 2019 г. посредством интернет-опроса в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники), опроса на платформе Google Forms, электронной почты, а также личного анкетирования. Методика проведения опроса предполагала, что респонденты, отвечая на предложенные вопросы, могут называть одновременно несколько вариантов ответов (приложение 4).

В рамках исследования был проведен опрос жителей Кемеровской области, соседних регионов (Новосибирская область, Томская область, Красноярский край, Республика Хакасия, Республика Алтай, Алтайский край), некоторых регионов Урала (Свердловская область, Пермский край, Республика Башкортостан), регионов европейской части РФ (Москва, Санкт-Петербург, Ярославль, Казань), а также жителей Забайкалья и Дальнего Востока (Чита, Хабаровск, Петропавловск-Камчатский) [55]. Респонденты при ответе могли указывать несколько ответов, следствием этого является отклонение от 100%. Всего было опрошено 914 человек, распределение респондентов по регионам приведено в таблице 9.

## Количество респондентов по регионам (чел.)

Всего	Кемеровская область	Соседние Регионы	Урал	Европейская часть РФ	Забайкалье и Дальний Восток
914	280	150	132	212	140

Прежде чем выявлять туристские бренды Кузбасса, мы поставили задачу выяснить у респондентов, насколько хорошо они осведомлены о Кемеровской области и с чем у них ассоциируется регион. Анализ ответов жителей разных регионов России показал, что представления о Кемеровской области существенно отличаются в зависимости от удаленности этих регионов от Кузбасса.

Респонденты отдаленных от Кемеровской области регионов на *вопрос о расположении Кузбасса*, в основном отвечали, что регион расположен в Сибири, на севере, за Уралом. Самые «экзотические» представления имеют некоторые жители Забайкалья и Дальнего Востока, которые считают, что Кемеровская область расположена рядом с Москвой, на Урале, на юге России (приложение 6).

Ответы на *вопрос: С чем у Вас ассоциируется Кемеровская область*, показали, что у большинства кузбассовцев и у наших соседей (75% и 80% опрошенных соответственно) регион ассоциируется с углем, угледобывающей промышленностью. Фактически, можно утверждать, что уголь является промышленным брендом региона. Второе место по популярности занимает «бренд личности» губернатор области (с 2018 года экс-губернатор) А.Г. Тулеев (16% и 60% соответственно) (приложение 4).

Необходимо отметить, что у жителей соседних регионов достаточно популярной ассоциацией с Кемеровской областью является горнолыжный курорт «Шерегеш». У респондентов из отдаленных регионов Кузбасс также чаще всего ассоциируется с углем. Среди других ответов можно выделить Сибирь, холод, тайгу, медведей и другие варианты. У жителей нашего региона среди других ассоциаций были названы СДС (АО ХК «Сибирский

деловой союз»), Мариинский ликеро-водочный завод и другие. Подробный анализ приведен в приложении 6.

Из основных достопримечательностей, которыми известна Кемеровская область, кузбассовцы называют заповедник «Кузнецкий Алатау», туристско-рекреационный центр «Танай», музей-заповедник «Кузнецкая крепость», музей-заповедник «Красная горка», памятники природы «Липовый остров» и «Спасские дворцы», город-музей под открытым небом Мариинск. У соседей Кемеровской области наиболее известными объектами являются «горнолыжный курорт «Шерегеш», ТРЦ «Танай», «Кузнецкая крепость», заповедник «Кузнецкий Алатау», туристский район «Поднебесные зубья», музей-заповедник «Томская Писаница» [13].

Респонденты отдаленных территорий знают в основном о заповеднике «Кузнецкий Алатау», Шорском национальном парке, музее-заповеднике «Красная горка». Исследования показали, что самыми популярными местами у респондентов всех, участвующих в опросе регионов, являются горнолыжный курорт «Шерегеш» и музей-заповедник «Томская Писаница» (приложение 6).

Следует добавить, что респонденты слабо осведомлены о других туристских дестинациях (достопримечательностях, курортах регионального значения, туристских тропах и т.д.), поскольку в регионе слабо развита или практически отсутствует туристская информация. Именно по этой причине, мы предполагаем, у респондентов отсутствует полноценное восприятие о состоянии туризма и отдыха в Кемеровской области.

Все это позволяет сделать заключение, что чем дальше респонденты расположены от Кемеровской области, тем меньшим объемом географических и туристских знаний о регионе они обладают, следовательно, у них формируется более искаженный, иногда противоречивый образ о Кузбассе (например, расположение Кемеровской области на севере России). Это является сдерживающим фактором для привлечения потенциальных

туристов в регион, но в тоже время, эта проблема является предпосылкой для позиционирования Кемеровской области на российском и международном туристском рынке.

Основные шаги по формированию туристского образа Кемеровской области включают, в том числе, формирование и продвижение брендов нашего региона. Так, за последние несколько лет Кузбасс позиционирует себя как место обитания «снежного человека». В период с 2012 по 2014 гг. велась активная и весьма масштабная PR-кампания по продвижению данного бренда, направленная на то, чтобы снежный человек стал своеобразной визитной карточкой региона. В этот период, при поддержке администрации области, был разработан целый ряд мероприятий по созданию и продвижению нового бренда Кузбасса – «Йети» [13].

Примерами таких мероприятий могут служить продвижение в СМИ туристского маршрута «По следам снежного человека», который включал в себя посещение Азасской пещеры, реализация сувенирной продукции с изображением Йети, а в Таштаголе и поселке Шерегеш «снежному человеку» был установлен целый ряд памятников и скульптур. По всей Кемеровской области проводились развлекательные мероприятия, включающие в себя флешмобы, конкурсы рисунков и т.д., а в СК «Арена» открылось и ныне действует кафе «Кузбасский Йети». В начале ноября в регионе ежегодно отмечается День рождения Йети, который приурочен к официальному открытию горнолыжного сезона в Шерегеше.

Помимо этого, был проведен опрос, направленный на выявление туристского бренда (символа, визитной карточки) Кемеровской области. На основе ответов респондентов о достопримечательностях и популярных (известных) местах Кемеровской области нами был составлен Топ-10 туристских символов Кемеровской области. Респондентам из Кузбасса было предложено выбрать 5 из 10 брендов, которые, по их мнению, служат или могут служить в качестве туристского символа региона (приложение 5).

Большинство жителей Кемеровской области (73,6%) отдали свои предпочтения горнолыжному курорту «Шерегеш». Это обусловлено тем, что данный туристский объект занимает лидирующие позиции по популярности и посещаемости не только среди отдыхающих из Кузбасса, но и туристов со всей России. Лишь на 3% Шерегешу уступает музей-заповедник «Томская Писаница», который по праву считается лидером по историко-культурному, событийному и развлекательному туризму в регионе (рис. 10).

Томская Писаница является одним из главных туристских объектов, который посещают не только кузбассовцы, но и многие туристы из других субъектов России. Анализ ответов респондентов также показал, что Йети как туристский бренд территории, благодаря активному продвижению региональными властями и бизнесом, является популярным у жителей Кемеровской области, и занимает третье место в рейтинге, основанного на опросе жителей региона за 2012-2013 гг.

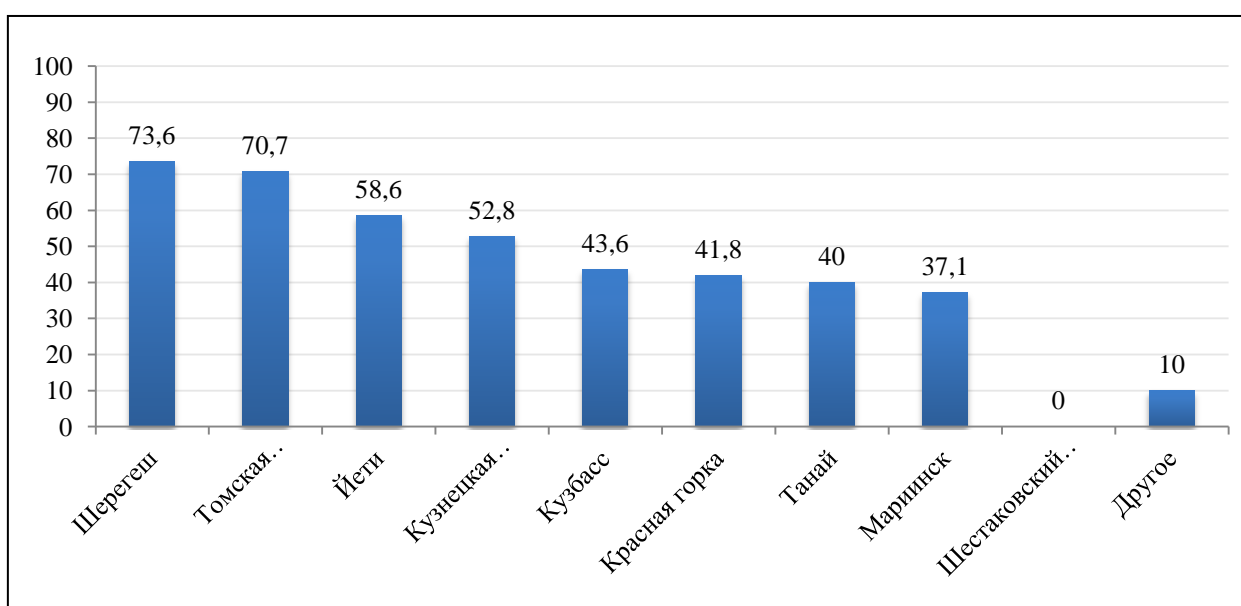


Рис. 10. Рейтинг туристских брендов среди жителей Кемеровской области в % (2012-2013 гг.)

Участники маркетинга данного бренда пытались привлечь туристов и общественность, создать туристский образ Кемеровской области за счет

«Снежного человека» по аналогии с некоторыми регионами России, где им это удалось. Так, в качестве российского опыта в вопросе брендинга можно выделить достаточно успешно развивающийся и набирающий популярность бренд «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». Каждый год Вологодскую область посещают около 200 тысяч туристов не только российских, но и зарубежных. Целенаправленная политика продвижения туристского бренда Вологодской области реализуется в рамках концепции устойчивого развития. По аналогии с «Дедом Морозом» – брендом Вологодской области, «Йети» должен стать отличительным символом, брендом Кузбасса, который позволил бы идентифицировать регион на туристском рынке страны [10, 53].

Далее в 2015-2016 гг. нами был проведен повторный опрос жителей Кемеровской области, целью которого было выявить, изменилось ли мнение кузбассовцев о туристском бренде региона. Результаты опроса за 2015-2016 гг. представлены на рисунке 11.

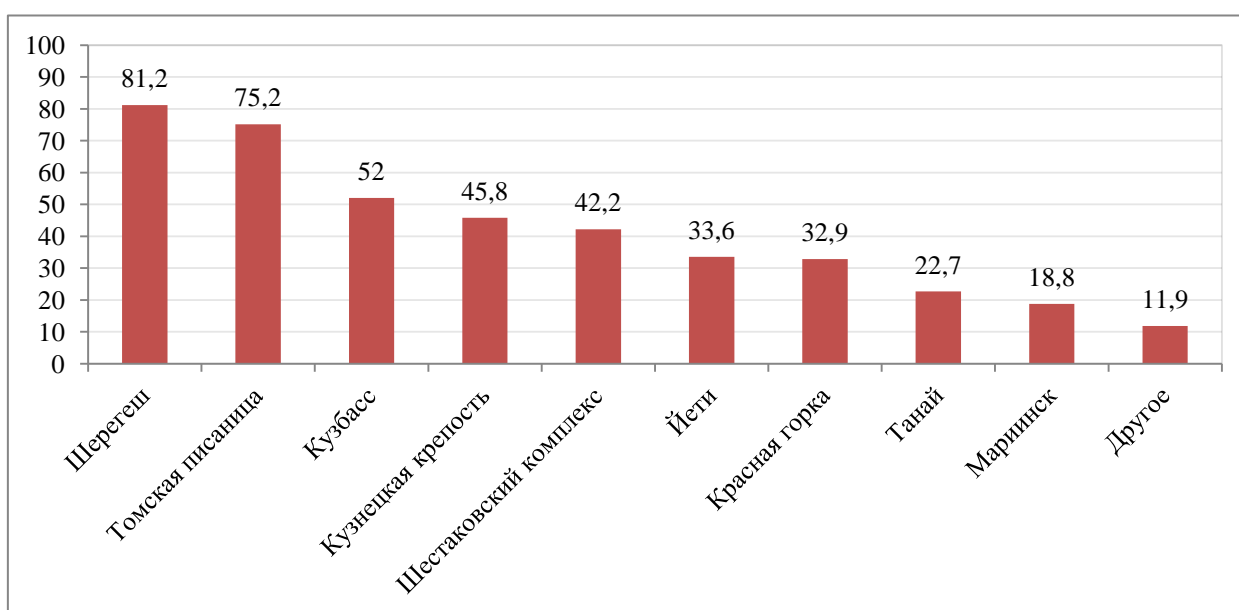


Рис. 11. Рейтинг туристских брендов среди жителей Кемеровской области в % (2015-2016 гг.)

По результатам опроса 2015-2016 гг. видно, что ситуация за три года для первых двух позиций не изменилась. Горнолыжный курорт «Шерегеш» по-прежнему занимает ведущую позицию (81,2%), немного уступает музей-



заповедник «Томская Писаница» (75,8%), при этом оставаясь на втором месте, но важно отметить, что по сравнению с предыдущими годами оба символа набрали больше голосов, что говорит о росте их популярности у жителей региона и туристов [53].

Третье место в рейтинге 2015-2016 гг. занимает бренд «Кузбасс» (52%), который в 2012-2013 гг. занимал пятое место. Результаты данного опроса также показали, что само слово «Кузбасс» можно по праву считать не только визиткой угольного региона, но и его туристским брендом. Респонденты при этом отмечают, что промышленный бренд может одновременно являться и туристским. Устоявшийся многолетний бренд Кузбасса – уголь, и имидж промышленного региона, можно выгодно повернуть в сторону развития промышленного (индустриального) туризма. Интересным объектом для туристов, особенно иностранных, может стать неповторимый колорит шахтерских городов Кузбасса. При правильном вложении дополнительных средств в развитие угольных городов Кузбасса, можно сформировать имидж края угля и культуры, ведь Кемеровская область характеризуется большим числом учреждений искусства, культуры и образования (более 1800) [7].

Рост популярности туристского бренда «Кузбасс» связан, в том числе, с созданием и развитием в регионе туристско-рекреационного кластера Кузбасса, развитие которого предусмотрено до 2025 года. Стратегической целью кластера является повышение конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационного комплекса, продвижение внутреннего туристского продукта и расширение спектра туристских услуг в регионе [107].

На четвертой строчке рейтинга, как и на первом этапе исследования, закрепились Кузнецкая крепость (45,8%) – визитная карточка южной столицы Кузбасса, г. Новокузнецка, жители которого отдавали свои предпочтения именно этому бренду, так как достопримечательность является символом не только самого города, но и олицетворяет историко-культурное наследие Кузнецкой земли.

Пятую позицию занимает Шестаковский археологический комплекс (42,2%), которого не было среди брендов на первом этапе исследования, так как его основное позиционирование началось в 2015 году. Следует отметить, что данная дестинация в настоящее время активно позиционирует себя как центр историко-культурного туризма в регионе, и анализ статистических данных по посещаемости этого объекта показывает увеличение туристского потока и возрастание интереса со стороны туристов.

Отметим, что Шестаковский археологический комплекс является уникальным в своем роде, так как именно в этом месте ученые нашли отлично сохранившиеся останки древнего животного – Пситтокозавра Сибирского, что вызвало огромный интерес не только со стороны научного сообщества, но и туристов, которые с удовольствием посещают данный объект. Тем более, что с 2015 года Кемеровский областной краеведческий музей и ряд туристских агентств организуют экскурсионные туры, популяризирующие данную территорию [12].

С третьей на шестую позицию переместился Йети, это связано с тем, что первый опрос (2012-2013 гг.) нашего исследования совпал с периодом активного продвижения данного бренда, как символа региона в целом. Велась масштабная PR-кампания по продвижению «Снежного человека» как туристского бренда Кемеровской области. Но, как показали исследования, данный бренд и на первом этапе и в настоящий период исследований особенно больше ассоциируется не с регионом в целом, а с горнолыжным курортом «Шерегеш».

Кроме того, можно предположить, что часть голосов в опросе за 2015-2016 гг. перешла на новый туристский бренд – Шестаковский археологический комплекс, в связи с ростом его популярности. Далее идут музей-заповедник «Красная горка», горнолыжный курорт «Танай», город-музей под открытым небом Мариинск, показатели по которым за прошедшие годы изменились несущественно.

Для получения наиболее объективных результатов исследования туристского бренда Кемеровской области, проведен третий опрос (2018-2019 гг.). Опрос, проведенный в три этапа с разницей в несколько лет, позволил сопоставить и сравнить его результаты, которые представлены в таблице 10 и на рисунке 12.

Таблица 10

Сравнительный анализ ответов жителей Кемеровской области  
о туристском бренде региона

Бренд (символ)	2012-2013 гг. (280 чел./100%)		2015-2016 гг. (280 чел./100%)		2018-2019 гг. (280 чел./100%)	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
ГК «Шерегеш»	206	73,6	225	81,2	234	83,6
«Томская Писаница»	193	70,7	210	75,8	219	78,2
«Кузнецкая крепость»	148	52,8	127	45,8	129	46,1
«Кузбасс»	122	43,6	144	52	166	59,3
«Красная горка»	117	41,8	91	32,9	45	16,1
Мариинск	104	37,1	52	18,8	34	12,1
Йети	164	58,6	93	33,6	74	26,4
ГК «Танай»	112	40	63	22,7	79	28,2
Шестаковский комплекс	0	0	117	42,2	126	45
Другое	28	10	33	11,9	26	9,3

Сравнительный анализ показал, что в качестве туристского бренда лидирует горнолыжный курорт «Шерегеш», на втором месте расположился музей-заповедник «Томская Писаница», при этом за несколько лет их позиции несколько укрепились, что доказывает их популярность среди туристов. Важно отметить, что в последнее время набирает популярность бренд «Кузбасс», расположившийся на третьем месте. На наш взгляд, это связано с активной деятельностью Агентства по туризму по Кемеровской области, продвигающие дестинацию под общим брендом «Visit Kuzbass», а также учреждением регионального проекта «300-летие Кузбасса» [1,3].

В свою очередь, широко тиражируемый в 2012-2013 гг. бренд «Йети» в настоящее время утратил популярность в качестве бренда всего региона (к 2018-2019 гг. показатель снизился почти в два раза), при этом оставшись в роли визитной карточки Горной Шории.

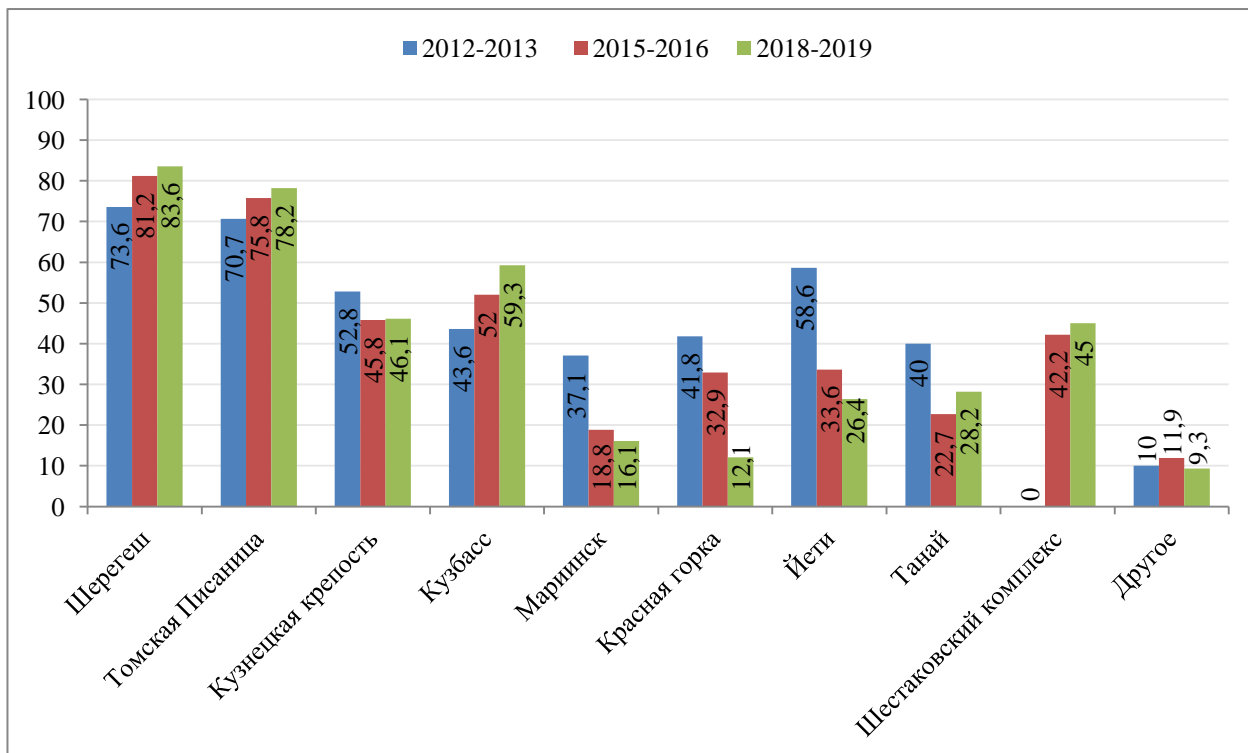


Рис. 12. Сравнительный анализ ответов жителей Кемеровской области о туристском бренде региона (%)

Музей-заповедник «Кузнецкая крепость» по-прежнему занимает четвертое место, который по праву является символом историко-культурного наследия не только г. Новокузнецка, но и всей Кемеровской области. Также не утратил свои позиции Шестаковский археологический комплекс, продолжающий набирать популярность среди кузбасских туристов за счет автобусных туров преимущественно выходного дня.

Горнолыжный комплекс «Танай» по сравнению с исследованиями 2015-2016 гг. переместился на шестую позицию. По нашему мнению, этому способствует не только развитие туристской инфраструктуры для зимних видов туризма, но и всесезонное позиционирование дестинации. Так в

дестинации созданы экстрим-парк «Аэродром Танай» (для чемпионатов всероссийского и международного уровня по парашютному спорту), парк дикой природы и экомаршрут на территории эко-комплекса «Танай», обнаружены места раскопок крупных кладов – «Лебединский» и «Танайский», а также построены рекреационные зоны для пляжно-купального отдыха на оз. Танай в селе Ваганово.

Музей-заповедник «Красная горка», а также город-музей под открытым небом Мариинск по-прежнему не смогли занять лидирующие позиции среди ответов жителей Кемеровской области о туристском бренде региона. Но в тоже время, данные дестинации остаются весьма популярными среди местного населения (основные туристы «Красной горки» – жители Кемерово и ближайших поселений; Мариинск, в основном, посещают, жители севера Кузбасса).

В заключение отметим, что любой бренд территории складывается из двух составляющих: эмоциональной и рациональной. Так «Йети» как туристский бренд изначально был создан именно как эмоциональная компонента имиджа (традиции, обычаи, атмосфера и т.д.) региона, с целью привлечения туристов в Горную Шорию, а точнее именно в горнолыжный курорт «Шерегеш», но данная территория и так считается самой развитой туристской территорией Кемеровской области. Поэтому, главной задачей туристского брендинга Кузбасса в контексте развития внутреннего и въездного туризма на сегодняшний день должен стать переход к рациональной компоненте имиджа (природа, инфраструктура, рекреационные потребности населения, трудовые ресурсы и т.д.), а следовательно – привлечению туристов в регион в целом, а не только на его отдельную территорию.

Вышесказанное подтверждает актуальность исследования и говорит о том, что формирование и продвижение туристского бренда территории является одним из ключевых направлений в развитии туризма в Кемеровской области и формирования туристского образа территории.

### 3.2. Туристская привлекательность территории

В продолжение исследования, на основе анализа ответов респондентов из разных регионов Российской Федерации, автором были определены привлекательные и непривлекательные (позитивные и негативные) факторы для отдыха и туризма в Кемеровской области, отображающие совокупность конкурентных преимуществ и недостатков Кузбасса на туристском рынке [12]. Они обуславливаются экономическими, социальными, природными, культурными особенностями региона, территориальной удаленностью и транспортной доступностью, инфраструктурой, состоянием производственного потенциала и т.п. [8].

Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории на туристском рынке, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в туристское пространство [63, 112]. Мнения респондентов сгруппированы и представлены в таблице 11.

Таблица 11

Привлекательные и непривлекательные факторы для отдыха и туризма в Кемеровской области, по мнению жителей разных регионов

<b>Мнения респондентов</b>	<b>Привлекательные факторы</b>	<b>Непривлекательные факторы</b>
Кемеровской области	Развитие горнолыжного туризма, музей-заповедник «Томская Писаница», горнолыжный курорт Шерегеш, много интересных исторических мест, город-музей под открытым небом Мариинск, богатая природа, разнообразие животного и растительного мира	Недостаточно развитая инфраструктура, холодная и продолжительная зима, суровый климат, дорогие цены на отдых, удаленность от европейской части России, много шахт и промышленных предприятий, плохая экология, низкая доступность для иностранцев ограниченность, профессиональных кадров в сфере туризма и отдыха

Соседних регионов	Горнолыжный курорт Шерегеш, географически близкий регион, отличное качество дорог, ответственный губернатор, много шахт для индустриального туризма, много историко-культурных и природных памятников	Плохая экология, холодно, далеко от морей, далеко от столичного региона, резко континентальный климат, много шахт, недостаточно туристской информации о регионе, дорогие цены на туристский продукт
Урала	Разнообразный климат, горный рельеф, рядом Байкал, национальные парки тайга	Плохая экология, недостаточно развитая инфраструктура, далеко от Урала, холодно, мало достопримечательностей
Европейской части России	Красивая природа, горнолыжные курорты, нет пробок, экстремальные условия для туризма, «Сибирская Швейцария» - Шерегеш	Местоположение, нет моря, удаленность от Москвы, недостаточно туристской информации о регионе, много шахт, плохая экология, далеко и дорого лететь, суровый климат
Забайкалья и Дальнего Востока	Тайга, красивая природа, чистый горный воздух, богатый регион, горнодобывающие предприятия для индустриального туризма, ближе к Москве, чем Дальний Восток	Далеко от Москвы и от Дальнего Востока, отсутствие моря, отсутствие летних курортов, холодно, плохая экология

Из всех ответов респондентов можно сделать вывод о том, что наиболее *привлекательными факторами* для отдыха и туризма в Кемеровской области являются:

- горный рельеф, способствующий развитию горнолыжного вида туризма;

- качественная дорожная инфраструктура для перемещения туристов между туристскими дестинациями в регионе;
- наличие промышленных предприятий, шахт и угольных разрезов для развития промышленного (индустриального) туризма;
- разнообразие ландшафтов и природно-климатических условий для развития большинства видов туризма;
- множество объектов историко-культурного назначения (музей-заповедник «Томская Писаница», город-музей под открытым небом Мариинск и др.).

С другой стороны, наиболее *непривлекательными факторами* для отдыха и туризма в Кузбассе являются:

- неблагоприятная экологическая обстановка, техногенные ландшафты, а также невозможность восстановления рекреационных экосистемных услуг на огромных территориях области (в регионе работают 120 угледобывающих предприятий, 66 % угля добывается открытым способом) [75];
- невыгодное транспортное положение (транспортные затраты часто превышают затраты на туристскую продукцию и услуги);
- недостаточно развитая туристская инфраструктура (например, по данным на 2018 год, количество коллективных средств размещения составляет 330 шт., общее количество турфирм – 244 шт., а также ограниченное количество квалифицированных кадров (доля занятых в сфере туризма и гостеприимства от общего населения региона составляет не более 0,26 %) [112];
- продолжительный холодный (морозный) период (в среднем 230-250 дней в году).

Еще одним направлением в изучении туристской привлекательности Кемеровской области является определение ядер формирования туристского образа территории. Ядром формирования туристского образа территории может служить популярный туристский объект, дестинация, ежегодное событие, необычное природное явление, поскольку все это является центром



притяжения туристов на территорию [52, 97]. Для этого автором проведен комплексный анализ туристско-рекреационных районов Кемеровской области, направленный на выявление отличительных природных, рекреационных, экологических, исторических, этнографических и других особенностей (приложение 5).

Автором в таблице 12 предложены ядра формирования туристского образа туристско-рекреационных районов Кемеровской области, которые являются или могут являться «локомотивами» развития туристской сферы в районах [53].

Таблица 12

Ядра формирования туристского образа туристско-рекреационных районов Кемеровской области

<b>Туристско-рекреационный район</b>	<b>Ядра формирования туристского образа</b>
1. Горно-Шорский	Горнолыжный курорт «Шерегеш»
2. Мариинско-Тяжинский	Город-музей под открытым небом – Мариинск, Шестаковский природный комплекс
3. Нижне-Томский	Музей-заповедник «Томская Писаница»
4. Притомский	Столица Кузбасса – г. Кемерово
5. Салаирский	Горнолыжный комплекс «Золотая гора»
6. Северо-Кузбасский	Охотничье-рыболовные угодья Яйского и Ижморского муниципальных районов
7. Терсинский	Государственный природный заповедник «Кузнецкий Алатау»
8. Тисульский	Озеро Большой Берчикуль Горнолыжный комплекс «Горная Саланга»
9. Томь-Усинский	г. Междуреченск Туристский район «Лужба»
10. Топкинско-Инской	Туристско-рекреационный комплекс «Танай»
11. Центрально-Кузбасский	Беловское водохранилище
12. Южно-Кузбасский	Южная столица Кузбасса – г. Новокузнецк

Выявление ядер формирования туристского образа позволяет разработать новые «точки роста», направления развития территорий с учетом

рекреационных потребностей населения и туристов. Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что туристский образ территории складывается под влиянием целого ряда факторов и механизмов, на него оказывает воздействие одно или несколько ядер формирования образа, позволяя создавать из целого ряда фрагментов цельный, многоликий, привлекательный туристский образ.

Кроме того, был проведен перекрестный SWOT-анализ каждого рекреационного района Кемеровской области, который позволил выявить сильные, слабые стороны, возможности и угрозы в развитии туризма на исследуемых территориях (приложение 7). Далее на его основе выполнена оценка туристской доступности районов, как показатель их привлекательности. Оценка проводилась по балльной шкале от «1» (очень низкая) до «5» (очень высокая), где были выделены следующие виды доступности рекреационного района: информационная, транспортная, финансовая, практическая, альтернативная [52, 108].

Общая оценка доступности позволяет определить уровень общей привлекательности территории по сравнению с другими рекреационными районами Кемеровской области для потенциальных туристов.

*Информационная доступность* представлена полной и разнообразной информацией о рекреационном районе, возможностью получения исчерпывающей информации от туроператоров и агентств. *Транспортная доступность* зависит от наличия прямых рейсов и поездов, возможность и простота использования личного автотранспорта, а также качество дорог и оснащения железнодорожных и автовокзалов, аэропортов с точки зрения удобства проживания с детьми.

*Финансовая доступность* в первую очередь связана с уровнем цен на туристские продукты и услуги, а также с ценой и качеством услуг. *Практическая доступность* представлена наличием сети гостиниц и объектов общественного питания, наличием информационных сервисов, которые помогают организовать пребывание туристов в зоне отдыха в

соответствии с их потребностями и финансовыми возможностями, удобством и оснащённостью туристических объектов [52, 108]. *Альтернативная доступность* определяет, насколько выгодно район может быть оценен с точки зрения отдыха по сравнению с другими конкурирующими районами [52, 91]. Результаты оценки представлены в таблице 13.

Таблица 13

Оценка туристско-рекреационных районов Кемеровской области  
по уровню туристской привлекательности

Туристско-рекреационный район	Информационная доступность (0-5 баллов)	Транспортная доступность (0-5 баллов)	Финансовая доступность (0-5 баллов)	Практическая доступность (0-5 баллов)	Альтернативная доступность (0-5 баллов)	Общая доступность
1. Горно-Шорский	5	4	4	5	5	23
2. Мариинско-Тяжинский	5	4	4	3	4	17
3. Нижне-Томский	5	5	4	4	4	22
4. Притомский	5	5	4	5	5	24
5. Салаирский	3	4	3	3	2	15
6. Северо-Кузбасский	3	4	3	3	2	15
7. Терсинский	4	3	3	3	3	16
8. Тисульский	3	4	3	3	2	15
9. Томь-Усинский	4	4	5	3	3	19
10. Топкинско-Инской	4	5	3	4	4	20
11.Центрально-Кузбасский	4	5	3	4	3	19
12. Южно-Кузбасский	5	5	4	5	5	24

Определив общее количество баллов по каждому району, были выделены 3 группы рекреационных районов Кемеровской области по уровню туристской привлекательности.

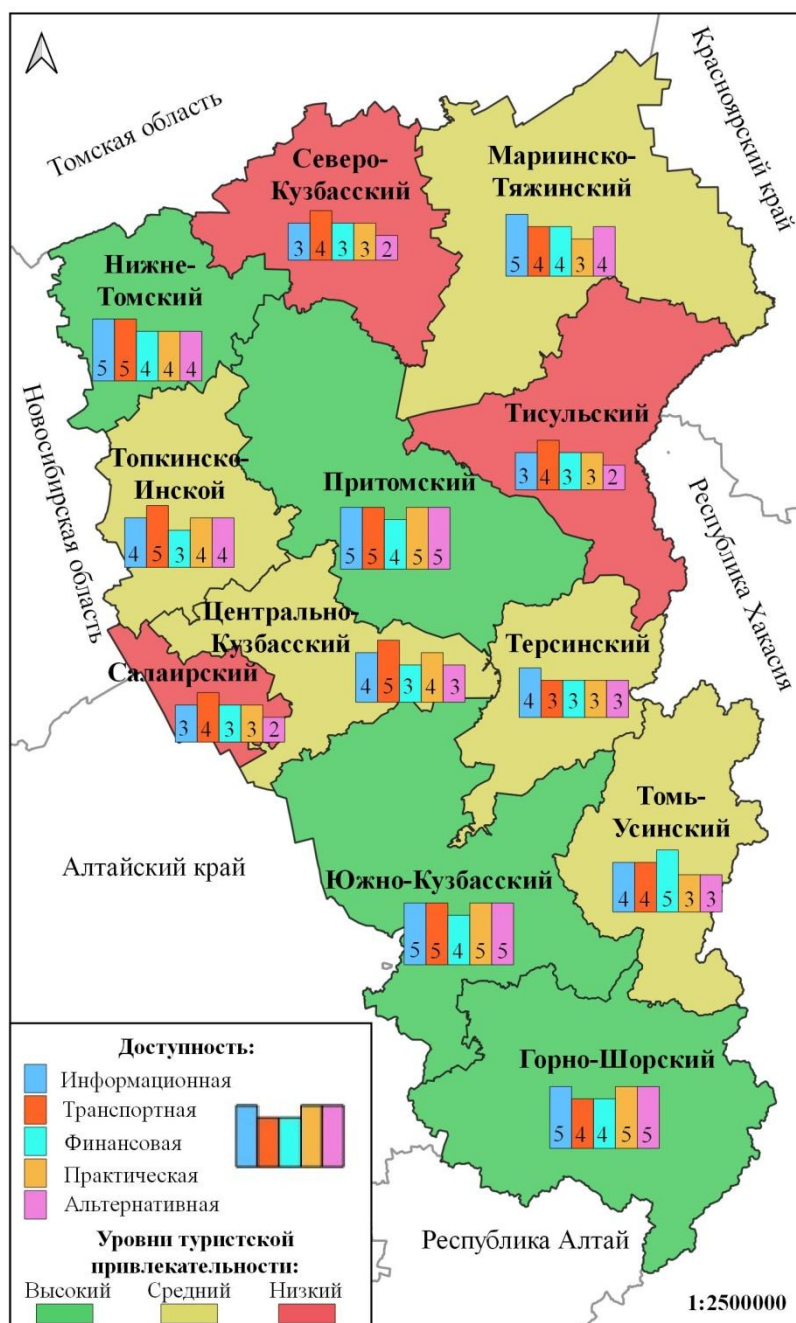


Рис. 13. Картограмма рекреационных районов Кемеровской области по уровню туристской привлекательности (составлено автором)

В группу с **высоким уровнем туристской привлекательности** (сумма баллов от 25 до 21) вошли следующие районы: Притомский, Южно-Кузбасский, Горно-Шорский, Нижне-Томский. В группу со **средним уровнем туристской привлекательности** (сумма баллов от 20 до 16) отнесены: Топкинско-Инской, Центрально-Кузбасский, Мариинско-Тяжинский,

Терсинский, Северо-Кузбасский, Томь-Усинский. Последняя группа с *низким уровнем туристской привлекательности* (сумма баллов 15 и менее) представлена тремя рекреационными районами: Салаирский, Северо-Кузбасский, Тисульский (рис. 13).

Анализ показал, что одни туристско-рекреационные районы Кемеровской области уже являются центрами притяжения туристов, а другие пока еще уступают по известности и популярности, но являются, на наш взгляд, не менее аттрактивными для туристов. Оценка привлекательности туристско-рекреационных районов позволяет разработать новые «точки роста», направления развития территорий с учетом рекреационных потребностей населения и туристов [54].

### **3.3. Туристский образ Кемеровской области – Кузбасса**

Предложенный системный подход к формированию туристского образа, составленная картосхема туристско-рекреационных районов Кемеровской области и их идентификация, географическая привязка туристских аттракторов, ядер и других компонентов позволили сформировать потенциальный туристский образ каждого туристско-рекреационного района Кемеровской области. Далее приведены описания районов, генерирующие их туристский образ, выстроенные на основе предложенного системного подхода.

**1. Горно-Шорский.** Располагается в самой южной части Кемеровской области с преимущественно горно-таежными ландшафтами. Площадь района составляет 12 % от всей территории области, на которой проживает всего два процента населения. Этот экологически чистый район с практически нетронутой природой привлекает с каждым годом все большее количество туристов. Основную популярность района придает один из ведущих

аттракторов области – горнолыжный курорт «Шерегеш», выступающий в качестве ядра формирования туристского образа всей дестинации (рис. 14).



Рис. 14. Картограмма туристского образа Горно-Шорского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Другой точкой притяжения туристов является Шорский национальный парк, в пределах которого находятся водопад «Сага», скала «Пьющий слон» на реке Мрассу, воклюз Кабукский и многие другие памятники природы. Также весьма интересным для туристов может стать Мрассинский карстовый район (пещеры Грандиозная, Девичья, Парлагольская и другие). Здесь же располагается знаменитая Азасская пещера – предположительное место обитания Снежного человека («Йети»), привлекающая туристов со всего мира. Также на территории Горно-Шорского туристско-рекреационного района располагается музейно-мемориальный комплекс «Гулаг», демонстрирующий ежедневный быт военных и политических заключенных.

Наиболее развитыми и перспективными видами туризма на территории района являются горнолыжный, оздоровительный, спортивный, этнографический, историко-культурный, событийный, экологический, джайлоо, горно-пешеходный, джиппинг и многие другие.

Помимо этого наряду с этнографическим видом туризма (Горная Шория – место компактного проживания шорцев), весьма перспективным видом туризма может стать гастрономический. В качестве гастрономического бренда могут выступить шорские национальные блюда, а именно: пельмени – «пелбен», блюда из папоротника-орляка, суп «Тутмаш» (мясной суп с шариками из теста), суп «Иурге» (крупяной), кровяная колбаса «Кан», пирожки с начинкой «Перегештер», десерт «Токчок», медовые шарики «Арбачак», пирог «Курмек» и многое другое. Также, во время дегустации туристы могут поближе познакомиться с шорским национальным эпосом (легенды «о Темир-Тау», «о реках Мрассу и Томь», «о горе Зеленой»), а также послушать рассказ о миссионере-призраке Павле Кадымаеве.

В целом, туристский образ данного района представляет собой симбиоз быта и мифологии шорцев, проживающих в нетронутой природе Горной Шории, в то же время, могущественные вершины горной системы стали основой для развития горнолыжных курортов всероссийского и международного уровней. И предлагаемые туристские бренды «Шория – территория впечатлений», «Шория – территория свободы» могут способствовать дальнейшему формированию яркого и узнаваемого туристского образа района.

**2. Мариинско-Тяжинский.** Самый большой по площади туристско-рекреационный район (около 14% площади Кузбасса). Расположен в северо-восточной части региона на территории луговых и лесостепных ландшафтов. Общая численность населения района достигает 3,5 % населения Кемеровской области. Район охватывает старейший на севере области город-музей под открытым небом Мариинск (архитектура XIX- начала XX века в



стиле «Сибирского барокко» с элементами модерна), который, по сути, является основным ядром формирования туристского образа района. Помимо этого, на территории района выделяется еще одно ядро дальнейшего позиционирования дестинации – Шестаковский археологический комплекс, включающий парк «Шестаковские болота» (раскопки динозавров, в том числе, Пситтакозавра Сибирского, археологические памятники) (рис. 15).



Рис. 15. Картосхема туристского образа Мариинско-Тяжинского туристско-рекреационного района (составлено автором)

В добавлении к этому, не менее привлекательными аттракторами в Мариинско-Тяжинском районе являются: увлекательные сплавы по р. Кия, фестиваль народного творчества «В гостях у динозавра», военно-историческая реконструкция «Дорогами войны», объекты культурного наследия «Лавка купца Куцера в селе Старый Тяжин» и «Лавка купца Безрукова» в пгт Итатский, памятник архитектуры «Казенный винный склад 1902 года» (современный Мариинский ЛВЗ с единственным за Уралом



«Музеем водки») и др. Наиболее перспективными видами туризма в дестинации могут быть историко-культурный, образовательный, событийный, сельский, научный, водный, детский, охота и рыбалка.

Также важно отметить, что ранее район был одним из центров золотодобычи, и в качестве ведущих мотиваторов к посещению дестинации возможно использовать не только историю развития г. Мариинска, а также рассказы о палеогеографической обстановке Шестаковского комплекса, но и истории о золотой лихорадке, волшебной щуке и песке р. Чулым, тайны лавки Куцера, легенды о шелковом пути и многие другие. Что касается гастрономического бренда района, то им могут стать кофейный коктейль «Старый Мариинск» с продукцией ликеро-водочного завода Мариинска, национальные мордовские блюда – блины на манке, пачат, шонгорям, медовый кисель, Тяжинское сгущенное молоко, «Итатский пряник» с джемом из местных ягод и другие.

Говоря о туристском образе территории, следует отметить, что конкурентным преимуществом туристской дестинации может быть контраст между геологическим (палеонтологическим) и историко-культурным наследием (по принципу «было-стало»). Продвижение туристско-рекреационного района на основе двух самостоятельных туристских брендов «Земля динозавров» и «Мариинск глазами прошлого» может привлечь еще большее количество туристов и способствовать формированию уникального разностороннего туристского образа.

**3. Нижне-Томский.** Находится в северо-западной части Кузбасса, где широко распространены разнотравные ковыльные степи. Общая площадь туристско-рекреационного района достигает почти 6% от всей Кемеровской области, примерно такое же значение приходится и на общую численность населения.

Главным конкурентным преимуществом дестинации перед другими туристско-рекреационными районами области является расположение в нем музея-заповедника «Томская Писаница» с петроглифами эпохи неолита,

являющегося ядром формирования туристского образа района. На территории музея-заповедника круглый год проходят различные фестивали и праздники (день «Ивана Купалы», «Новый год», «Праздник солнца», «День весеннего равноденствия» и др.), что является центром притяжения туристов со всей Кемеровской области (рис. 16).



Рис. 16. Картограмма туристского образа Нижне-Томского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Помимо этого, наиболее привлекательными точками притяжения туристов в дестинацию являются национальный татарский праздник «Сабантуй», конноспортивные скачки в селе Просоково, неделя уличного искусства «Стрит-Арт» в Яшкино, экомузей «Калмаки» и другие. Что касается основных видов туризма, то на территории района наиболее развитыми и перспективными являются историко-культурный, событийный, познавательный, научный, образовательный, индустриальный, экологический, охота и рыбалка.

В качестве гастрономического бренда могут выступить продукция кондитерского комбината «КДВ Яшкино» (яшкинские вафли, печенье, конфеты и т.д.), «Тайгинский пряник», сало «по-тайгински» и другие. Также дестинация сохранила богатое наследие в виде историй «о Золотой Томи», «Кузнице трансибирской магистрали», «о Власково», «о домике А.П. Чехова», «о золоте Колчака», «о селе Проскоково», «о Сибирском единороге», «о царском водопроводе», «о Яшке» и другие.

Дальнейшее формирование туристского образа Нижне-Томского туристско-рекреационного района может быть осуществлено под туристским брендом «Кузбасс событийный», поскольку дестинация уже является центром праздников, фестивалей, спортивных мероприятий, и, району необходимо в полной мере использовать имеющийся потенциал для развития многих видов туризма, в том числе и событийного.

**4. Притомский.** Занимает северную часть Кузнецкой котловины, являясь третьим по площади туристско-рекреационным районом (более 12% территории Кузбасса), в котором проживает почти четверть населения области. На территории района основные ландшафты представлены луговыми степями с березовыми колками. В качестве ядра формирования туристского образа территории выступает г. Кемерово – деловой, финансовый и культурный центр севера Кузбасса, обладающий развитой смежной с туризмом инфраструктурой (рис. 17).

На территории района круглогодично проходят крупные спортивные мероприятия и разнообразные фестивали («Рок над землей», фестиваль «Колбы», фестиваль фольклора и традиций «Белая береза» и другие), функционируют снегоходные маршруты «Тайдон-Тур». Для любителей историко-культурного и познавательного туризма дестинация может предложить к посещению экомузей-заповедник «Тюльберский городок», а также этнографический центр традиционной и воинской культуры «Мунгатский острог». Еще одним значимым аттрактором дестинации

является музей-заповедник «Красная горка» (г. Кемерово), повествующий об открытии М. Волковым месторождения «горелой горы» (каменного угля).



Рис. 17. Картосхема туристского образа Притомского туристско-рекреационного района (составлено автором)

В Притомском туристско-рекреационном районе наиболее перспективные виды туризма представлены деловым (бизнес-туризм), экскурсионно-познавательным, историко-культурным, спортивным, образовательным, промышленным, лечебно-оздоровительным, научным, сельским, событийным, охотой и рыбалкой. В качестве гастрономического бренда могут выступить: пельмени из «угольного теста» («Черные пельмени»), пирог с колбой, «Угольный хлеб», соленый папоротник в вакууме, крапивинский пряник «Тайдон» и национальные блюда чувашской кухни. Помимо этого, район также богат на легенды «о Барзасском мосту», «о белом коне», «о духе «Хозяина Томи» в экомузее Тюльберский городок», «о кладе хана Кучума», «о ледяном походе Колчака», «о потревоженных

душах в селе Верхотомское», «о черной березе» (дереву 170 лет), «о яблоневои саде».

В целом туристский образ данного района в наибольшей степени представлен молодым и активно развивающимся городом Кемерово, привлекающим не только бизнес-сообщество со всего мира, но и туристов с разных территорий для участия в спортивных, культурных, образовательных и иных мероприятиях. В тоже время, предлагаемый туристские мультибренды «Столица Кузбасса», «Кузбасс гостеприимный» и «Кузбасс спортивный» могут способствовать формированию легко узнаваемого и широко тиражируемого туристского образа территории.

**5. Салаирский.** Расположен в западной части Кемеровской области с ландшафтами светлохвойно-березовых лесов предгорий Салаирского кряжа с примесью черневои тайги. Общая площадь района составляет чуть более 2% области при населении около 3%. Основным ядром формирования туристского образа территории может выступить горнолыжный комплекс «Золотая гора», находящийся в непосредственной близости к другим точкам притяжения туристско-рекреационного района. Данные аттракторы представлены Гавриловскими пещерами, археологическими комплексами р. Ур, зоной отдыха «Салаирские Плесы», озерами Толсточиха и Апрелька (затопленные карьеры) (рис.18).

В дестинации функционируют санатории «Серебро Салаира», «Сибирская здравница», «Лесное озеро», «Жемчужина Кузбасса» и другие. В качестве объектов для развития индустриального туризма здесь расположены старейшие заводы Горного Салаира: Томский железоделательный завод (на р. Томь-Чумыш), Гурьевский сереброплавильный завод, Салаирский горно-обогатительный комбинат (1782 г.).

Наиболее перспективными видами туризма являются горнолыжный, геологический, индустриальный, оздоровительный, паломнический познавательный, экскурсионно-познавательный и этнографический. Телеутская национальная кухня может стать основой для продвижения



гастрономического бренда района, которая включает в себя «Зразы по-телеутски» с начинкой из черемши с гарниром из папоротника, жареные калачики «Кайнаткан калачик», жареные пирожки «Кайнаткан порек», хворост «Катама», воздушное печенье «Табаккурсагы», творог «Аарчы», суп «Тутмаш», мясной пирог «Курник» и многое другое. Также мифология дестинации может быть представлена национальным телеутским эпосом.



Рис. 18. Картограмма туристского образа Салаирского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Древние разрушенные горы Салаира, возвышенные ландшафты, черневая тайга, телеутский этнос, бывшие карьеры – современные антропогенные озера, «марсианские» ландшафты, белые пески Салаира – Кузбасская (техногенная) пустыня и многое другое могут способствовать формированию комбинированного туристского образа района под общим брендом «Салаир – место силы».

**6. Северо-Кузбасский.** Территория района располагается на севере области, где основные ландшафты представлены мелколиственными лесами. Общая площадь дестинации более 7% территории Кемеровской области, в которой проживает около 4% населения. Туристский образ района сочетает черты горнопромышленного наследия, а именно угольных шахт вблизи Анжеро-Судженска – города трудовой доблести и воинской славы, а также охотничье-рыболовных угодий Яйского и Ижморского муниципальных районов, которые могут стать основным ядром формирования туристского образа дестинации (рис. 19).



Рис. 19. Картосхема туристского образа Северо-Кузбасского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Помимо этого весьма привлекательными аттракторами в районе могут послужить музей-усадьба выдающегося сибирского поэта В.Д. Федорова, экспозиции пребывания знаменитых личностей (Николая II, А.П. Чехова, А.Н. Радищева), организованные сплавы по рекам Яя и Золотой Китат,

проведение всекузбасского праздника «Сибирский валенок», охотничьего биатлона в Анжеро-Судженске, чемпионата по ледолазанию «Анжерский лед» и другие. Также еще одним ведущим аттрактором может стать санаторий «Анжерский», являющийся центром оздоровительных услуг населению района.

В настоящее время туристская сфера на территории района представлена слабо, но наиболее перспективными видами туризма Северо-Кузбасского района могут быть экологический, охота и рыбалка, лечебно-оздоровительный, сельский, историко-культурный, литературный, водный и снегоходный. В качестве гастрономического бренда предлагается продукция анжерского мясокомбината, «Хлеб на дровах», «Яйский пряник». Мифология дестинации представлена «историей о красном обозе», «о золоте Колчака», «о камне, который слышит голоса горняков», «об озере Теплом», сказаниями «о сибирском валенке» и другими.

Подводя итоги, следует отметить, что туристский образ Северо-Кузбасского района находится только на начальной стадии формирования. Комфортные условия для рыбалки и охоты, экологически чистый район (относительно других), а также контраст между объектами промышленностями (шахты, разрезы) и нетронутой природой могут стать основой для продвижения дестинации под общим туристским брендом «Кузбасс неизведанный».

**7. Терсинский.** Туристско-рекреационный район расположился в восточной части Кузбасса, занимая более 5% территории региона при общем населении менее 1%. Основные типы ландшафтов представлены черновой тайгой, кедрово-пихтовыми лесами предгорий, а также ландшафтами высокогорий. Весьма малое количество населения обусловлено расположением на территории района центральной части Государственного природного заповедника «Кузнецкий Алатау», рекреационная зона которого может стать ядром формирования туристского образа района. В добавлении к этому, другими точками притяжения туристов могут стать геологические



памятники «Бабий камень», «Рябой камень», «Бычье горло», минеральные источники «Терсинка», оз. Рыбное (самое большое горно-ледниковое озеро в регионе), оз. Среднетерсинское (самое глубокое озеро Кузбасса), сплавы по рекам Верхняя и Нижняя Терсь (рис. 20).



Рис. 20. Картосхема туристского образа Терсинского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Сегодня Терсинский район является центром эколого-просветительского, горно-пешеходного, спортивного, познавательного и водного туризма. Минеральная вода «Терсинка» является гастрономическим брендом дестинации, ассоциируется с крепким сибирским здоровьем, крепкий духом, силой гор Кузнецкого Алатау и т.п. В качестве мифологии места предлагаются «легенды о тайге».

Дальнейшее продвижение туристского образа Терсинского района возможно при комбинации туристского мультибренда «Кузнецкий Алатау»,

«Небо Кузбасса» наряду с потенциальным туристским слоганом «Кузбасс заповедный».

**8. Тисульский.** Находится в северо-восточной части области, между Мариинско-Тяжинским и Терсинским районами. Основные ландшафты представлены светлохвойными березовыми лесами, черневой тайгой, а также елово-пихтовыми лесами предгорий. Общая площадь туристско-рекреационного района достигает более 8% территории Кузбасса при населении около 1% от Кемеровской области. На территории района располагается горнолыжный курорт «Горная Саланга», а также самый большой природный водоем Кузбасса – оз. Большой Берчикуль (рис. 21).



Рис. 21. Картосхема туристского образа Тисульского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Данные объекты являются ядрами формирования туристского образа района, при этом делая акцент, как на горнолыжных видах активности, так и на пляжно-купальном отдыхе. Другими привлекательными точками

притяжения могут быть село Листвянка – малая родина космонавта А.А. Леонова, действующий снегоходный тур «Таскыл Кантри», сплавы по р. Кия с посещением водопада Лисий и Макарацкий, а также проведение фестиваля «Тисульская принцесса». Таким образом, наиболее развитыми и перспективными видами туризма в районе являются горнолыжный, водный, снегоходный, событийный, историко-культурный, пляжно-купальный, охота и рыбалка.

Что касается гастрономического бренда района, то им могут стать разноцветные фаршированные блины «Светофор», а также блюда из папоротника-орляка. Основной составляющей мифологии района могут выступить легенды «о Тисульской принцессе», истории «о золотой лихорадке», рассказы «о пустом озере» и многие другие.

В целом, туристский образ Тисульского туристско-рекреационного района представляется как экологически чистый район без тяжелой промышленности, в котором располагается самое большое озеро Кузбасса. Это один из центров горнолыжного туризма в регионе, который в долгосрочной перспективе может составить конкуренцию горнолыжному курорту «Шерегеш». Потенциальные туристские бренды «Родина А.А. Леонова», «Родина Кузбасской принцессы» могут способствовать дальнейшему формированию яркого и узнаваемого туристского образа района.

**9. Томь-Усинский.** Занимает юго-восток Кемеровской области с общей площадью более 7% территории региона, где проживает почти 4% населения. Ландшафты представлены кедровыми лесами среднегорий и ландшафтами высокогорий. Туристский район станции «Лужба» на протяжении последних десятилетий является центром горно-пешеходного туризма в Кемеровской области, привлекающий не только кузбассовцев, но и туристов из других регионов России. Отметим, что г. Междуреченск является отправным пунктом к посещению туристского района, при этом сам город может предложить широкий спектр туристских услуг и продукции. Поэтому данные

территории могут выступить в качестве ядер формирования туристского образа Томь-Усинского туристско-рекреационного района (рис. 22).



Рис. 22. Картограмма туристского образа Томь-Усинского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Помимо этого, другими аттракторами дестинации являются г. Верхний Зуб (высочайшая вершина региона – 2178 м.), горы «Иглы Тайжесу», скалы «Алгуйские тремолиты», туристский район «Поднебесные зубья», сплавы по р. Уса, а также множество высокогорных перевалов. В районе располагается крупнейшая угольная шахта России – ш. Распадская, на территории которой возможно развитие промышленного туризма.

В добавлении к этому, среди наиболее развитых видов туризма следует выделить природоориентированные, а именно горно-пешеходный, спортивный, экологический, альпинизм, спелеотуризм, водный, горнолыжный. Поэтому туристам предлагается множество историй о



природных достопримечательностях района: «о реках Томь и Уса», «о Поднебесных зубьях», «об озере выпускников» и многие другие. В качестве гастрономического бренда, как и в Горно-Шорском районе, могут выступить Шорские национальные блюда («пелбен», «тутмаш», «иурге», «кан», «перегештер», «токчок» и т.п.).

В целом, туристский образ данного района представляет собой симбиоз природоориентированных видов туризма наряду с крупнейшими угольными шахтами России. Но все же дальнейшее продвижение туристского образа района возможно с туристским брендом «Кузнецкие Альпы», «Междуреченск. Город тайги» наряду с потенциальным туристским слоганом «Джайлоо-Кузбасс».

**10. Топкинско-Инской.** Расположен в северо-западной части области, где встречаются разнотравно-ковыльные степи Присалаирья. Общая площадь района более 6% Кемеровской области при населении в 3%. Ядром формирования туристского образа территории выступает туристский центр «Танай», где помимо горнолыжного туризма, развиваются экстремальные, событийные, экологические, пляжно-купальные и иные направления. В добавлении к этому, не менее привлекательными аттракторами в районе являются: казачий фестиваль аграрно-туристического центра «Сибирский казачий острог», инди-пивоварня «Калинкино», живописные озера Промышленновского района, мраморное ущелье в окрестностях с. Ваганово, территория хозяйства «Сосновая заимка» и другие (рис. 23).

Наиболее развитыми и перспективными видами туризма являются спортивный, горнолыжный, экстремальный, сельский, приключенческий, событийный, экологический, индустриальный, а также экскурсионно-познавательный. Основным гастрономическим брендам дестинации может стать продукция инди-пивоварни «Калинкино», домашняя молочная продукция территории сибирского казачьего острога. Помимо этого, район богат на легенды: «об озере Лесное», «легенды озера Танай», «о Змеиной горе в д. Калинкино», «о реке Камысла», «о хане Кучуме» и т.д.



Рис. 23. Картограмма туристского образа Топкинско-Инского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Говоря о туристском образе территории, следует отметить, что в районе отсутствуют крупные промышленные города, что является преимуществом для развития сельского туризма (образ «зеленого туризма»). Также дестинация предлагает комфортные условия для рыбалки и охоты в экологически чистом районе Кузбасса. Предлагаемые туристские мультибренды «Экстремальный Кузбасс», «Кузбасс спортивный» могут в дальнейшем укрепить яркий и легко узнаваемый туристский образ дестинации.

**11. Центрально-Кузбасский.** Занимает центральную часть Кузнецкой котловины с разнотравно-ковыльными степными ландшафтами. Общая площадь района составляет около 6%. Это третий по населению туристско-рекреационный район, общей численностью более 9% от Кемеровской области. Главным ядром формирования туристского образа дестинации является Беловское водохранилище (Беловское «море»), который выступает

центром пляжно-купального отдыха в Кузбассе. Также точками притяжения в дестинацию могут служить интерактивный музей Шахтерской Славы Кольчугинского рудника, первая шахта Кузбасса д. Новобачаты, смотровая площадка Бачатского разреза, географический центр Кузбасса, телеутский экомузей «Чолкой» и многое другое (рис. 24).



Рис. 24. Картограмма туристского образа Центрально-Кузбасского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Среди наиболее развитых видов туризма следует выделить пляжно-купальный, промышленный, экскурсионно-познавательный, историко-культурный, этнографический, деловой (бизнес-туризм), паломнический. В качестве гастрономического бренда может выступить телеутская национальная кухня: «Зразы по-телеутски» с начинкой из черемши с гарниром из папоротника, «Кайнаткан калачик», жареные пирожки «Кайнаткан порек», хворост «Катама», воздушное печенье «Табаккурсагы», творог «Аарчы», суп «Тутмаш», мясной пирог «Курник».

Также основной идеей для мифологии туристско-рекреационного района может стать «Телеутский национальный эпос».

Дальнейшее формирование туристского образа туристско-рекреационного района может быть осуществлено при использовании контраста между промышленными объектами (шахты, разрезы, заводы металлургии и т.д.) и территорией компактного проживания малочисленного этноса Сибири под общим туристским брендом «Земля телеутская», «Священный Кузбасс», «Кузбасс сакральный».

**12. Южно-Кузбасский.** Находится на юге Кузнецкой котловины, где луговые степи граничат с черневой тайгой предгорий. Второй по размерам туристско-рекреационный район Кемеровской области (общей площадью 13%), при этом самый густонаселенный район (почти 40% населения). В качестве ядра формирования туристского образа территории выступает г. Новокузнецк – деловой, финансовый и культурный центр юга Кузбасса, обладающий развитой смежной с туризмом инфраструктурой. Дестинация обладает большим количеством аттракторов, способных удовлетворить широкий спектр потребностей туристов (рис. 25).

Наиболее привлекательными точками притяжения в дестинацию по праву считаются: горнолыжные комплексы («Гора Солнечная», «Лесная республика», «Маяк» и др.), ЕВРАЗ Западно-Сибирский металлургический комбинат, музей-заповедник «Кузнецкая крепость», научно-технический музей имени академика И.П. Бардина, Огнедышащая гора Мессершмидта, многочисленные памятники природы («Костенковские синие скалы», «Липовый остров», карстовый разлом «Кузедеевский»). Площадь мероприятий Новокузнецка – города эпохи социализма (Сад-город), развлекательный комплекс «Трудармейский» и многое другое.

Таким образом, в туристско-рекреационном районе представлены практически все популярные виды туризма, однако следует особо выделить историко-культурный, промышленный, событийный, деловой (бизнес-туризм), горнолыжный, образовательный, научный, спортивный,



экскурсионно-познавательный, экологический. Гастрономический брендом территории может стать лагман «Калтанский», а также мороженое «Сибирский уголь». Район богат на различные истории, легенды и рассказы, среди которых стоит выделить «о дважды орденоносном Новокузнецке», «о доме с кикиморой» в Новокузнецке, «о Кузнецкой крепости», «о войне в золотых доспехах», «о кузнеце Кузедее», «об огнедышащей горе Мессершмидта».



Рис. 25. Картограмма туристского образа Южно-Кузбасского туристско-рекреационного района (составлено автором)

Подводя итог о туристском образе Южно-Кузбасского туристско-рекреационного района, следует делать акцент на контрасте между историей промышленного освоения Кузбасса, шахтами, разрезами, заводами металлургии и горнолыжными комплексами, обилием памятников природы, девственной черновой тайгой. Отдельно следует выделить «лунные» ландшафты закрытых и действующих горнопромышленных предприятий,

формирующие промышленный монообраз Кузбасса. Дальнейшее продвижение дестинации возможно при использовании симбиоза таких туристских брендов как «Деловой Кузбасс», «Промышленное сердце Кузбасса», «КУЗница победы», «Кузбасс контрастный», «Новокузнецк – город сад», «Кузбасс-территория контрастов», «Урбанизированный край» способные привлечь еще большее количество туристов, у которых может сформироваться.

Полученные характеристики туристского образа туристско-рекреационных районов Кемеровской области показывают, что отдельно взятые районы слабо ассоциируются с углем и тяжелой промышленностью. Только два района из двенадцати (Центрально-Кузбасский и Южно-Кузбасский) в полной мере создают образ Кемеровской области как центра добычи угля, металлургии и химии. Подобный образ является основой для развития промышленного, индустриального, делового, событийного, экскурсионно-познавательного и других видов туризма, что является конкурентным преимуществом данных дестинаций перед другими районами области. Однако остальные туристско-рекреационные районы обладают весьма яркими туристскими характеристиками, способными модифицировать промышленный монообраз Кузбасса и более полно сформировать целостный туристский образ территории.

#### **3.4. Рекомендации по дальнейшему формированию туристского образа Кузбасса**

Как показали результаты исследования, за период обособления и развития туристско-рекреационных районов Кемеровской области прослеживается «эволюция» территории, а именно: выросла степень туристско-рекреационной освоенности (открыты ранее неизвестные природные объекты, созданы новые туристские достопримечательности), повысилась транспортная доступность (маршрут становится более

протяженным и насыщенным на объекты показа), а также качественно изменились подходы к продвижению территории.

Более того, с появлением и развитием новых видов туризма в мире и в России (джайлоо-туризм, мистический, урбан-трип, промышленный, сельский и др.) в отдельных туристско-рекреационных районах появилась возможность развития данных видов туризма, что способствует изменению их туристской специализации, и многие объекты, не представлявшие интерес со стороны туристов, в настоящее время могут стать туристскими достопримечательностями [56].

Так, например, Центрально-Кузбасский рекреационный район ранее рассматривался как центр пляжно-купального отдыха местного населения (в основном жителей Белово, Ленинск-Кузнецкого, Полысаево) на территории Беловского водохранилища. Однако с появлением в районе интерактивного музея Шахтерской Славы Кольчугинского рудника (г. Ленинск-Кузнецкий), продвижением Музея истории крестьянского быта села Красного – бывшего дома купца-конезаводчика С.Н. Пьянкова, развитием организованных туров по деревням и селам (Брюханово, Возвышенка, Родниковский, Харьков Лог и др.), а также с успешно функционирующим туристским маршрутом «Родниковый перезвон» по многочисленным святым источникам, в районе, помимо пляжно-купального вида туризма, получили развитие водный, оздоровительный, промышленный, сельский, образовательный, событийный, паломнический, этнографический и другие виды туризма (приложение 4).

Еще одним примером трансформации туристской специализации является Тисульский рекреационный район, располагающийся в пределах одноименного муниципального района. Туристско-рекреационный потенциал района обладает универсальными возможностями для развития практически всех видов туризма, при этом в настоящий момент наиболее развиты лечебно-оздоровительный (сапропелевые грязи оз. Большой Берчикуль – самого большого природного водоема Кузбасса), водный туризм (сплавы по рекам Кия и Тайдон с посещением водопадов «Лисий» и

«Макарацкий»), горно-пешеходный туризм (маршруты по горной тайге Кузнецкого Алатау, спелеомаршруты в районе памятника природы «Белокаменного плеса»), а также горнолыжный туризм (горнолыжный курорт «Горная Саланга») [56].

Сегодня, при поддержке глав муниципалитетов и региональной администрации, в районе наблюдается расширение туристских направлений:

- снегоходный туризм (сертифицированный снегоходный маршрут «Таскыл Кантри»);

- событийный туризм (фестиваль «Тисульская принцесса»);

- спортивный туризм (чемпионат Сибирского федерального округа по альпинизму на водопаде у п. Макарацкий);

- историко-культурный туризм (памятники архитектуры XIX века в пгт. Тисуль, Каштакский острог, с. Листвянка – место рождения А.А. Леонова).

Но самым ярким примером «эволюции» территории в туристско-рекреационном отношении, является Горно-Шорский рекреационный район. Ранее в районе выделялись, в основном, три направления, определяющие его туристскую специализацию:

- 1) Природно-рекреационные виды туризма (гора Куль-Тайга с горным оз. Голубое, Мегалиты («Стена») Горной Шории, Мрассинский карстовый район с пещерами Грандиозная, Девичья, Парлагольская, Надежда, Скалы «Спасские дворцы», Хомутовские пороги в среднем течении р. Мрассу, водопад Сага, памятник природы «каменные Верблюды», геологические памятники «Памятник солдату», скала «Пьющий слон», вкююз «Кабукский», Кизасские пещеры и т.д.);

- 2) Горнолыжный туризм (горнолыжный курорт «Шерегеш», горнолыжный комплекс «Буланже»). Это наиболее развитое направление туризма не только в районе, но и во всей Кемеровской области;

- 3) Этнографический туризм (Шорский национальный парк, Музей этнографии и природы Горной Шории под открытым небом «Тазгол»). Этот вид туризма способствует ознакомлению с традиционным бытом коренного

населения региона, включая народные промыслы, традиции, легенды шорцев.

В настоящее время в Горно-Шорском туристско-рекреационном районе, помимо выше перечисленного, наблюдается развитие следующих направлений, способствующих диверсификации туризма и рекреации:

- событийный туризм (фестиваль «День рождения Снежного человека», фестиваль весеннего катания «GrelkaFest», фестиваль-ярмарка «Всекузбасская масленица»);

- мистический туризм (Азасская пещера – предположительно, место обитания Снежного человека, дом с привидением в пос. Усть-Анзас, места совершения религиозных обрядов Шорцев в Таштаголе);

- гастрономический туризм (знакомство с национальной шорской кухней («Пелбен», «Тутмаш», «Иурге», «Кан» и др.), фестиваль под эгидой проекта «Гастрономическая карта России»);

- джайлоо-туризм (проживание с представителями коренного малочисленного народа – шорцами в условиях, приближенных к традиционному природопользованию).

- сафари-туризм, джиппинг (поездки на специально подготовленных автомобилях по бездорожью с посещением недоступных ранее достопримечательностей района).

Вышеперечисленные примеры, подробная характеристика всех туристско-рекреационных районов Кемеровской области (приложение 1, 2, 3), а также выявление туристских образов каждого района на основе системного подхода позволяют утверждать, что в районах действительно качественно модернизировались структурно-функциональные особенности и существенно изменилась их туристская специализация.

Как отмечалось ранее (п. 2.3.), используемые подходы к туристско-рекреационному районированию Кемеровской области были основаны преимущественно на природно-географических признаках (общность погодно-климатических условий, рельефа и др.), а также туристской специализации, в первую очередь природоориентированных видах туризма.

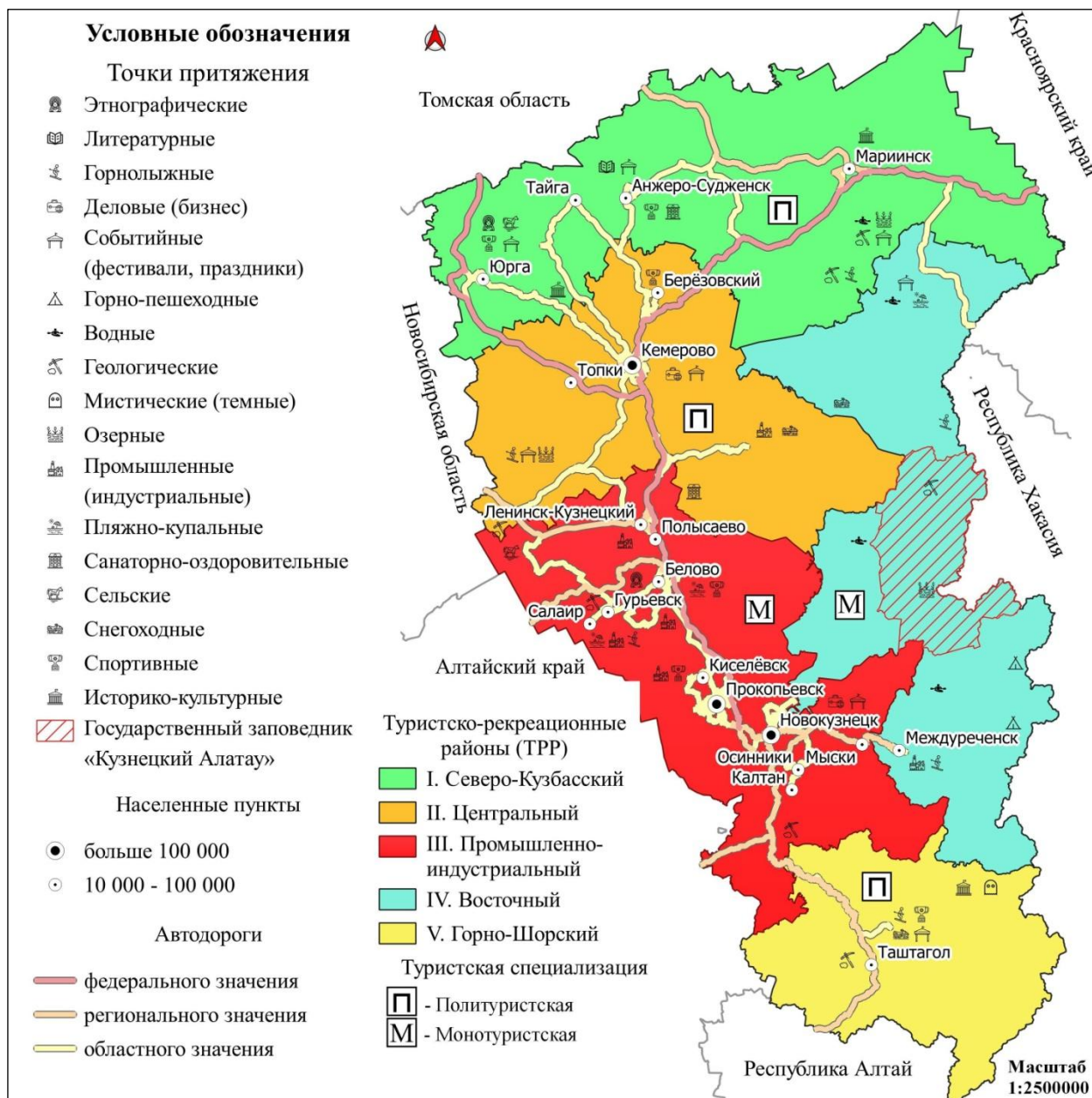


Рис. 26. Картограмма туристско-рекреационного районирования Кемеровской области (составлено автором)

В настоящее время данные подходы к районированию в условиях динамично развивающейся всей сферы туризма Кемеровской области не позволяют в полной мере отобразить целостный туристский образ региона. В связи с этим, взяв за основу обновленное туристско-рекреационное районирование Кемеровской области (с учетом административного деления), автором предлагается собственное районирование, основанное на следующих критериях:

- 1) Туристская специализация районов по видам туризма (монотуристская, политуристская);
- 2) Ранжирование районов на основе результатов интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала (по Литвак А.И.) [77];
- 3) Выявленные характеристики туристских образов туристско-рекреационных районов.

На основе совокупности предложенных критериев и с учетом выявленных образов было проведено туристско-рекреационное районирование территории Кемеровской области (рис. 26). В предложенные районы отнесены один или несколько туристско-рекреационных районов по С.Д. Тивякову (с учетом административного деления), объединенных вышеперечисленными критериями. Описания выделенных туристско-рекреационных районов (ТРР) могут послужить в качестве конструктивных рекомендаций по дальнейшему формированию туристского образа Кузбасса и его отдельных территорий.

**І. Северо-Кузбасский ТРР.** Расположен в северной части Кемеровской области (общая площадь более 26% региона). На территории района все больше набирают популярность историко-культурный, событийный, экологический, сельский, снегоходный, геологический, познавательный и другие виды туризма, что может свидетельствовать о политуристской специализации района. Туристско-рекреационный потенциал района в целом достаточно низкий, исключение составляет его восточная часть, где точками притяжения служат аттракторы – город-музей Мариинск, а также Шестаковский археологический комплекс (Мариинско-Тяжинский район со средним уровнем потенциала).

Выявленные характеристики туристских образов отдельных частей ТРР (Мариинско-Тяжинский, Нижне-Томский, Северо-Кузбасский районы) позволяют утверждать, что в итоге на территории района формируется комбинированный, несколько отличающийся от других ТРР региона, туристский образ. Отличительными характеристиками туристского образа



Северо-Кузбасского ТРР выступает то, что это экологический чистый район, на территории которого расположено уникальное для Кузбасса историко-культурное наследие в г. Мариинске (архитектура XIX- начала XX века в стиле «Сибирского барокко»). Помимо этого, здесь расположен центр геологического и палеонтологического прошлого региона (Шестаковский археологический комплекс), позволяющий акцентировать внимание на контрасте между геологическим и историко-культурным наследием в регионе (по принципу «было-стало»).

На территории предложенного ТРР функционирует музей-заповедник «Томская Писаница», где в течении всего года проходят различные фестивали и праздники (день «Ивана Купалы», «Новый год», «Праздник солнца», «День весеннего равноденствия» и др.). Также на территории охотничье-рыболовных угодий Яйского и Ижморского муниципальных районов активно развивается охота и рыболовство (центральная часть ТРР). Все это в итоге способствует формированию историко-культурного, событийного и экологического туристского образа Северо-Кузбасского ТРР.

**II. Центральная ТРР.** Занимает центральную часть Кемеровской области (18% от общей площади региона). Здесь расположен административный, финансовый и культурный центр региона – город Кемерово. Политуристская специализация района представлена деловым, событийным, историко-культурным, экстремальным, экскурсионно-познавательным, спортивным, сельским и другими видами туризма.

Несмотря на то, что западная часть района (Нижне-Томский район) обладает относительно низким уровнем туристско-рекреационного потенциала, все же в совокупности с Притомским районом выделенный Центральная ТРР может, на наш взгляд, соответствовать территории с высоким уровнем туристско-рекреационного потенциала.

В ТРР активно функционирует один из центров притяжения туристов – горнолыжный курорт «Танай», который вместе с экстрим-парком «Аэродром Танай» выступает в качестве дестинации экстремального отдыха не только в



Центральном ТРР, но и во всей Кемеровской области. Помимо этого, в ТРР в течение года проводится целый ряд фестивалей разной тематики (например, казачий фестиваль аграрно-туристического центра «Сибирский казачий острог», фестивали «Белая береза», «Рок над землей», колбы, уличных видов спорта и другие).

Развитая смежная с туризмом инфраструктура, первичные характеристики туристских образов отдельных районов (Притомского, Топкинско-Инского) вместе с их туристской специализацией позволяют в полной мере в дальнейшем формировать единый туристский образ Центрального ТРР, включающего крупные спортивные события, центры активного и экстремального отдыха, а также разнообразие фестивалей во всем туристском районе.

**III. Промышленно-индустриальный ТРР Кузбасса.** Находится на юге региона, включая крупные города Новокузнецк, Прокопьевск, Киселевск. Общая площадь выделенного ТРР составляет более 21% от площади Кемеровской области. Несмотря на то, что отдельные территории района рассматриваются как территории политуристской специализации (например, развитие делового, историко-культурного, горнолыжного, событийного и других видов туризма в г. Новокузнецк), все же этот район в целом обладает монотуристской специализацией.

Это обусловлено расположением в ТРР основных крупных промышленных предприятий Кемеровской области (ЕВРАЗ «ЗСМК», шахта «Распадская» и др.), на базе которых, на наш взгляд, необходимо развивать промышленный (индустриальный) туризм. Все это может стать конкурентным преимуществом для позиционирования данного вида туризма не только на региональном уровне, но и на международном, в т.ч. используя опыт редевелопмента предприятий в старопромышленных регионах западной Европы (Рур, Эльзас, Лотарингия).

В целом туристско-рекреационный потенциал ТРР неоднороден и представлен высоким уровнем на юге (Южно-Кузбасский район), средним

уровнем в Центрально-Кузбасском районе и низким уровнем – Салаирский район. Что касается рекомендаций по дальнейшему формированию туристского образа промышленно-индустриального ТРР Кузбасса, то в первую очередь необходимо позиционировать промышленную специфику района. В качестве основы специфики могут в полной мере выступить история промышленного освоения Кузбасса вместе с многочисленными угольными шахтами и разрезами, заводами металлургии, бывшими карьерами (современными антропогенными озерами), «лунными ландшафтами», «Кузбасской (техногенной) пустыней» и т.п.

**IV. Восточный ТРР.** Расположен в восточной части Кемеровской области, включая Терсинский, Томь-Усинский и Тисульский районы. Общая площадь Восточного ТРР достигает почти 22% от общей площади региона. К наиболее развитым видам туризма всего района следует относить спортивный, экологический, горно-пешеходный, водный, а также альпинизм, спелеотуризм и другие. Это обусловлено тем, что на территории ТРР находится низко-средневысокое нагорье Саяно-Алтайской горной страны – Кузнецкий Алатау с одноименным государственным природным заповедником. Поэтому основой монотуристской специализации района выступают природоориентированные виды туризма.

Несмотря на то, что туристско-рекреационный потенциал отдельных районов (Терсинского, Томь-Усинского, Тисульского) соответствует низкому уровню, в целом Восточный ТРР в перспективе за счет синергетического эффекта может стать развитой туристской дестинацией Кузбасса с политуристской специализацией. В частности, этому способствует продвижение горнолыжного курорта «Горная Саланга», проведение фестиваля «Тисульская принцесса», популяризация бренд-личности космонавта А.А. Леонова в с. Листвянка и другие.

Полученные в ходе исследования характеристики туристских образов отдельных туристско-рекреационных районов (п. 3.3.) свидетельствуют о том, что формирование туристского образа Восточного ТРР в целом может

быть основано на природной составляющей («Кузнецкий Алатау», кемпинги, горно-пешие походы, свежий горный воздух и т.п.).

**V. Горно-Шорский ТРР.** Занимает южную горно-таежную часть Кемеровской области на стыке Алтая, Саян и Кузнецкого Алатау (около 12% от общей площади Кузбасса). Главным туристским центром в ТРР выступает горнолыжный курорт «Шерегеш», который является самой развитой туристской дестинацией в регионе. Помимо этого на территории района активно развивается историко-культурный туризм (музей этнографии и природы Горной Шории под открытым небом «Тазгол», музейно-мемориальный комплекс «Гулаг»), спелеотуризм (пещеры Азасская, Грандиозная, Девичья, Парлагольская и др.), этнографический (Шорский национальный парк), событийный (фестиваль весеннего катания «GrelkaFest», фестиваль-ярмарка «Всекузбасская масленица») и другие, что подтверждает политуристскую специализацию района.

Туристско-рекреационный потенциал района согласно интегральной оценке (по Литвак А.И.) соответствует среднему уровню, при этом, ТРР согласно результатам нашего исследования (п.3.2.) отнесен к районам с высоким уровнем туристской привлекательности. Выявленные характеристики туристского образа Горно-Шорского туристско-рекреационного района представляют собой совокупность быта и мифологии шорцев, проживающих в относительно экологически чистых горно-таежных условиях, активного отдыха на горнолыжном курорте федерального уровня, а также большого числа праздников и фестивалей, что в итоге может способствовать дальнейшему формированию комплексного туристского образа района как дестинации горнолыжного, историко-культурного и этнографического направления.

Таким образом, предложенное автором туристско-рекреационное районирование Кемеровской области и представленные характеристики туристско-рекреационных районов могут послужить основой для

конструктивных рекомендаций по дальнейшему формированию туристского образа Кузбасса и его отдельных территорий.

### **Выводы по главе 3**

Разработка системного подхода к формированию туристского образа территории и его апробирование на Кемеровской области показали, что даже такой типичный индустриальный регион как Кузбасс обладает яркими туристскими характеристиками, способные усилить конкурентные преимущества региона на туристском рынке страны.

Полученные описания туристских образов туристско-рекреационных районов Кемеровской области показывают, что отдельно взятые районы слабо ассоциируются с углем и тяжелой промышленностью. Только два района из двенадцати (Центрально-Кузбасский и Южно-Кузбасский) в полной мере создают образ Кемеровской области как центра добычи угля, металлургии и химии. Однако остальные туристско-рекреационные районы обладают весьма яркими туристскими характеристиками, способные модифицировать промышленный монообраз Кузбасса и более полно сформировать целостный туристский образ территории.

В целом, предложенные автором туристско-рекреационное районирование Кемеровской области и системный подход к формированию туристского образа отдельных рекреационных районов и всего региона, могут стать инструментами прогноза тенденций развития туристских территорий и их дальнейшего рекреационного освоения, обеспечения эффективного функционирования дестинаций и выполнения ими целевых рекреационных функций, а также прогноза перспективных функций районов и рационального использования имеющихся рекреационных ресурсов для дальнейшего развития туризма в Кузбассе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного диссертационного исследования можно сделать следующие **выводы**:

1. Выявлено, что в последнее время наряду с географическим образом возрастает интерес к изучению туристского образа территории, особенно это наблюдается в тех странах, где туризм становится одной из ключевых отраслей экономики. Работы, посвященные этому вопросу, начали появляться в зарубежных исследованиях в 1970-х гг. В отечественной литературе данную тематику начали изучать с 2000-х гг., при этом первые работы были посвящены развитым с туристской точки зрения регионам (Москва, Санкт-Петербург, Алтайский край, Кавказские минеральные воды и др.). Регионы, не специализирующиеся на туризме (Кемеровская область, Новосибирская область, Ивановская область и др.), только начинают изучать вопрос формирования туристского образа с его последующем позиционированием и продвижением.

2. Установлено, что наиболее распространенными и широко применяемыми научными подходами по изучению туристского образа территорий являются: территориальный, исторический, типологический, системный и комплексный. Что касается методов изучения, то здесь отечественные и зарубежные авторы используют в основном сравнительно-географический (сравнительно-описательный), программно-целевой, количественный, качественный (социологический), картографический, историко-географический, социально-психологический и художественно-картографический методы.

3. Проведенный анализ теоретических источников, практического опыта и собственные исследования позволяют рассматривать туристский образ территории как категорию динамичную, многокомпонентную и многофункциональную, что определяется: изменяющимися историческими,

природными, социально-экономическими условиями развития территории, основными тенденциями развития туристской индустрии; географической, социально-экономической, исторической, атрибутивной, психологической, этнической и культурной составляющими; лимитирующей, дифференцирующей, оптимизирующей, мультипликативной, идентификационной, кумуляционной, трансляционной и информационной (рекламной) функциями.

4. Выявленные в ходе исследования предпосылки формирования туристского образа Кемеровской области позволяют утверждать, что туризм в регионе не заместит ресурсодобывающие отрасли, но внесет вклад в его экономику, оказывая влияние на повышение качества жизни населения, его культурный уровень, способствуя решению ряда социально-экономических проблем и формированию узнаваемого туристского образа Кемеровской области наряду с промышленным монообразом Кузбасса.

5. Приведенная в работе обновленная характеристика туристско-рекреационных районов Кемеровской области с указанием границ муниципальных образований позволяет осуществлять пространственное соединение компонентов формирования туристского образа территории, а также более детально изучать районы для выявления конкурентных преимуществ и недостатков и формирования туристского образа как отдельных туристско-рекреационных районов, так и региона в целом.

6. Предложенный системный подход к формированию туристского образа территории демонстрирует многоаспектность составляющих его компонентов (турист, территория, отбор информации, характеристика атрибутов, выделение ядер туристского образа, выявление и позиционирование туристского бренда территории, оценка туристской привлекательности территории), основанную на их взаимосвязи и взаимозависимости. Изменение одного компонента оказывает влияние на другие, что в свою очередь добавляет сложности в формировании туристского образа территории.

7. Доказано, что идентификация туристско-рекреационных районов и применение системного подхода к формированию туристского образа отдельных районов Кемеровской области позволяют в полной мере модифицировать промышленный монообраз Кузбасса и более полно сформировать целостный туристский образ территории.

Таким образом, в ходе исследования цель работы достигнута, поставленные задачи решены. Проведенное исследование не претендует на исчерпывающее решение всего спектра затронутой автором проблемы формирования туристского образа территории. Тем не менее, оно позволяет определить направления ее дальнейшего изучения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 300-лет Кузбассу: интерактивный проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kuzbass-300.ru/> (дата обращения: 15.10.2019)
2. Абалаков, А. Д. Рекреационное районирование как основа устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса Иркутской области / А. Д. Абалаков, Н. С. Панкеева // Известия Иркутского государственного университета. – Серия Науки о Земле. – 2020. – Т. 32. – С. 3-19.
3. Агентство по туризму Кузбасса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kuzbass-tourism.ru/> (дата обращения: 18.11.2019)
4. Алексеева, Ю. В. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа Саратовской области / Ю. В. Алексеева, И. И. Булыгина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – № 4 (68). – С. 13-17.
5. Арзамасцева, Г. И. Современные подходы к формированию туристского образа территории / Г.И. Арзамасцева, Е.Н. Гончарова // В сборнике: Университетские чтения-2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – 2015. – С. 21-25.
6. Афанасьев, О. Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны / О.Е. Афанасьев // Брендинг территорий. Международный и отечественный опыт. Воронеж 425. – 2010. – С. 94-96.
7. Баев, О. В. Развитие туризма в Кузбассе: новые направления реиндустриализации / О.В. Баев, А.П. Макаров, А.А. Мить, К.В. Юматов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – Том 2. – № 3. – С. 67-81.
8. Барсукова, О. Н. Маркетинговые проблемы формирования образа Тобольска как туристской дестинации / О.Н. Барсукова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 2 (30). – С. 203-207.



9. Блануца, В. И. Социально-экономическое районирование в эпоху больших данных / В. И. Блануца. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018. – 194 с.
10. Блашенкова, В. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Практическое руководство / В. Блашенкова. – М.: ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011. – 320 с.
11. Борисова, И. Г. Туристское районирование Амурской области / И. Г. Борисова // География и природные ресурсы. – 2016. – № 4. – С. 139-147.
12. Брель, О. А. Туристская привлекательность как фактор диверсификации экономики ресурсного региона / О.А. Брель, Ф.Ю. Кайзер // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки, Кемерово – 2017. – № 3 (5). – С. 25-28.
13. Брель, О. А. Туристская привлекательность как фактор устойчивого развития региона / О.А. Брель, Ф.Ю. Кайзер // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 3-1. – С. 335-338.
14. Буруль, Т. Н. Районирование территории Крыма по степени туристско-рекреационной привлекательности / Т. Н. Буруль // Туристская индустрия: современное состояние и приоритеты развития : материалы XII Международной научно-практической конференции, Луганск, 27-28 февраля 2019 года. – Луганск: Книта, 2019. – С. 466-474.
15. Важенина, И. С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – № 3 (27). – С. 18-23.
16. Валькова, Т. М. Туристско-рекреационное районирование Севастополя / Т. М. Валькова, С. Р. Тюфанов, Е. С. Каширина, И. Л. Прыгунова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 2. – С. 132-143.
17. Веденин, Ю. А. Туристическая география как исследовательское направление в системе географических наук / Ю. А. Веденин, Ю. Н.

Голубчиков, А. А. Тишков // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2017. – № 4. – С. 128-140.

18. Взаимосвязи географических образов в страноведении.: Дисс.на соиск. уч. степени канд. геогр.наук. / Замятина Н. Ю., М, 2001. – 168 с.

19. Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011. – 41 с.

20. Власенко, Е. А. Закономерности размещения производительных сил / Е. А. Власенко, Т. В. Железцова // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы. – 2017. – № 1. – С. 35-43.

21. Войтеховский, Д. В. Место ГИС в анализе системы расселения в Крымском рекреационном районе / Д. В. Войтеховский // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. Серия: Науки о Земле. – 2020. – № 2 (18). – С. 16-24.

22. География туризма: Учебник / Под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2010. – 592 с.

23. Гердт, Т. Актуальность брендинга городов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www. Russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001](http://www.Russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001) (дата обращения: 31.05.2018).

24. Голубченко, И. В. Проблемы использования системного подхода в географии / И. В. Голубченко, М. С. Оборин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Естественные науки. – 2011. – Т. 17. – №. 21 (116). – С. 144-149.

25. Гончарова, Е. Н. Зарождение и развитие туристских образов городов в регионе Кавказских минеральных вод / Е. Н. Гончарова, Т. А. Кольчугина // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2016. – № 2. – С. 95-98.

26. Гостева, Л. Ф. Туризм как фактор экономического развития региона / Л. Ф. Гостева, Н. Д. Середа // Региональная экономика. – 2008. – № 15. – С. 88-94.

27. Гринфельдт, Е. С. Оценка историко-культурного потенциала муниципальных районов субъекта Российской Федерации (на примере

Вологодской области) / Е. С. Гринфельдт, Н. О. Тельнова // Вестник науки и образования. – 2007. – № 4. – С. 12-23.

28. Гуляева, Н. В. Формирование образа туристского региона на примере Новосибирской области / Н. В. Гуляева, Н. В. Горошко // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – 2013. – № 1. – С. 98-102.

29. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Замятин Д. Н. – СПб: Алетейя, 2003. – 331 с.

30. Гуров, С. А. Географический образ Крыма и его туристских центров в сознании россиян / С. А. Гуров // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2019. – Т. 5. – № 2. – С. 144-161.

31. Гуров, С. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий / С. А. Гуров, В. А. Корцыгина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2016. – Т. 2 (68). – № 2. – С. 3-22.

32. Дашковская, О. Д. Образ Ярославской области в туристских отзывах рунета / О. Д. Дашковская // В сборнике: Проблемы развития туризма в Центральной России: культурный потенциал как фактор устойчивого развития региона. Мат. межд. конф. – Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова; под ред. А. Ю. Данилова, Д. А. Цапука, 2013. – С. 171-173.

33. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области) / Е. А. Джанджугазова, В. В. Лапочкина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – №. 2. – С. 39-49.

34. Джанджугазова, Е. А. Бахчисарайский фонтан как поэтический образ и туристский бренд / Е. А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – Т.4. – № 3. – С. 92-101.

35. Докучаев, Д. С. Региональная идентичность в Ивановской области и политика конструирования образа территории: фактор туризма / Д.

С. Докучаев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т.9. – № 3. – С. 76-82.

36. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004. – 380 с.

37. Евстропьева, О. В. Рекреационное районирование территории на примере Слюдянского района Иркутской области / О. В. Евстропьева, С. В. Рященко, В. А. Снытко // География и природные ресурсы. – 2001. – № 1. – С. 67-73.

38. Евтушик, Н. Г. Особенности рекреационных районов Кемеровской области и их экологическая оценка // В сборнике: Природа и экономика Кемеровской области и сопредельных территорий, – Новокузнецк, 2015. – С. 38-41.

39. Емельянова, Н. А. Формирование туристского образа республики Мордовии в региональных средствах массовой информации / Н. А. Емельянова // В сборнике: Туризм в глубине России. Сборник трудов III Международного научного семинара. – Пермь: Изд-во ПГНИУ, 2014. – С. 88-91.

40. Жерукова, А. Б. Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития / А. Б. Жерукова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – Т. 4. – С. 135-139.

41. Заборцева, Т. И. Потенциал развития туристско-рекреационной деятельности на территории ЦЭЗ БПТ (по результатам пилотного анкетирования) / Т. И. Заборцева, О. В. Евстропьева, К. В. Дуля // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – Т. 13. – № 1. – С. 60-69.

42. Зайцева, А. И. Кемеровская область в Национальном туристическом рейтинге: сравнительный анализ / О. А. Брель, А. И. Зайцева, Ф. Ю. Кайзер // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Естественные науки. – 2020. – № 3 (207). – С. 37-43.

43. Закон Кемеровской области «О туристской деятельности» (№ 5-ОЗ от 06.02.2009, ред. от 30.12.2016) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://base.garant.ru/7567607/> (дата обращения: 01.08.2018)

44. Закон Кемеровской области «О развитии внутреннего и въездного туризма» (№ 88-ОЗ от 13.07.2009, ред. от 10.01.2017) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://base.garant.ru/7568126/> (дата обращения: 01.09.2018)

45. Закон Кемеровской области «О развитии горнолыжного туризма» (№ 42-ОЗ от 25.04.2011, ред. от 10.01.2017) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://base.garant.ru/7519412/> (дата обращения: 01.09.2018)

46. Замятина, Н. Ю. Изучение образов в географии и образ страны в туризме // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития (отечественные и зарубежные исследования): Монография / Под ред. В. И. Кружалина, А. Ю. Александровой. М.: Советский спорт, 2008. – С. 376-389.

47. Зарецкая, В.Г. Диверсификация экономики российских регионов: измерения и тенденции / В.Г. Зарецкая, И.К. Титкова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – №12 (357). – 2236-2255.

48. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов; И.В. Зорин, В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 364 с.

49. Зырянов, А. И. Подходы к туристскому районированию / А. И. Зырянов // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: Материалы VII Международной научно-практической конференции, пос. Небуг, Туапсинский район, Краснодарский край, 17-21 апреля 2019 года. – пос. Небуг, Туапсинский район, Краснодарский край: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 90-94.

50. Зырянов, А. И. Туристское районирование: подходы и принципы / А. И. Зырянов // Факторы и стратегии регионального развития в меняющемся геополитическом и геоэкономическом контексте: Материалы международной научной конференции (Седьмая Ежегодная научная

Ассамблея АРГО), Ростов-на-Дону–Грозный, 20-25 сентября 2016 года / Под общей редакцией А.Г. Дружинина. – Ростов-на-Дону - Грозный: Южный федеральный университет, 2016. – С. 240-246.

51. Иванова, Р. М. Развитие туристского потенциала города с учетом культурно-географического образа территории и ко-брендинга / Р. М. Иванова, Г.Ю. Карасева // В сборнике: Наука, технологии и инновации в современном мире. Мат-лы межд. научно-практической конференции. Редколлегия: Искужин Т.С. (отв. редактор), 2014. – С. 72-84.

52. Кайзер, Ф. Ю. Анализ зарубежных подходов к формированию туристского образа территории / Ф.Ю. Кайзер // Общественная география в меняющемся мире: фундаментальные и прикладные исследования: материалы междунар. науч. конф. в рамках X ежегод. науч. Ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. 17-22 сентября 2019 г., Казань / под ред. В.А. Рубцова, Э.И. Байбакова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – С. 419-422.

53. Кайзер, Ф. Ю. Механизмы продвижения туристского образа Кемеровской области / Ф. Ю. Кайзер, О. А. Брель // Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии. Материалы международной научной конференции в рамках IX Ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. Отв. ред. Н.И. Быков, Барнаул, 2018. – С. 85-89

54. Кайзер, Ф. Ю. Оценка туристско-рекреационных районов Кемеровской области по уровню туристской привлекательности / Ф. Ю. Кайзер, О.А. Брель // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды XIII Международной научно-практической конференции. МГУ имени М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 2019. – С. 391-396.

55. Кайзер, Ф. Ю. Туристский бренд территории как составляющая формирования туристского образа Кемеровской области (Кузбасса) / Ф. Ю.

Кайзер // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – № 1 – 2020. – С. 67-76.

56. Кайзер, Ф. Ю. Туристско-рекреационное районирование Кемеровской области / Ф. Ю. Кайзер // Цифровая география: материалы Всерос. науч.-практ. конференции с междунар. участием: Цифровые и геоинформационные технологии в изучении территориальных общественных систем, рекреационной географии и туризме / науч. ред. А. И. Зырянов, Пермский гос. нац. исслед. уни-тет. – Пермь, 2020. – Т. 2. – С. 146-149.

57. Кипкеева, П. А. Принципы и методы рекреационного районирования (на примере Карачаево-Черкесии) / П. А. Кипкеева, Ю. Я. Потапенко, А. М. Лайпанова // Успехи современного естествознания. – 2018. – № 8. – С. 136-143.

58. Климанова, О. А. Природный и историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа территории / О. А. Климанова, Н. О. Тельнова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – № 4. – С. 49-55.

59. Климанова, О. А. Туристские образы в страноведении / О. А. Климанова // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. статей. Вып. 5. Смоленск: Универсум, 2008. – С. 52-56.

60. Ковалева, М. К. Совершенствование процесса формирования и продвижения туристского бренда территории / М. К. Ковалева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 1. – С. 340-344.

61. Коваленко, Т. Д. Имидж предприятий туристской индустрии // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития (отечественные и зарубежные исследования): Монография / Под ред. В. И. Кружалина, А. Ю. Александровой. М.: Советский спорт, 2008. – С. 412-426.

62. Комаревцева, Н. А. Туристский образ России в восприятии потенциальных отдыхающих из-за рубежа / Н. А. Комаревцева, Д. В. Жаворонков, М. А. Горяинова // Курортно-рекреационный комплекс в

системе регионального развития: инновационные подходы. – 2013. – № 1. – С. 172-175.

63. Конышев, Е. В. Типология туристско-рекреационного пространства / Е.В. Конышев // Географический вестник. – 2020. – № 1 (52). – С. 32-41.

64. Королева, О. В. Имиджевые послания и идентичность туристской дестинации: обещания городов и ожидания туристов / О. В. Королева // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2019. – Т.13. – № 6. – С. 79-83.

65. Коротный, Л. М. Картографирование туристско-рекреационной деятельности в Байкальском регионе / Л. М. Коротный, О. В. Евстропьева, А. В. Казаков // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – Т. 13. – № 1. – С. 28-40.

66. Кочетова, Л. М. Легендарный образ Хакасии как фактор туристской привлекательности сибирской Швейцарии / Л. М. Кочетова // В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества. IV Международная научно-практическая конференция: в 4-х томах, 2014. – С. 370-375.

67. Кошелев, А. А. «Брендинг территорий»: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определения понятия / А. А. Кошелев // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. – 2017. – Т. 17, вып. 2. – С. 133–135.

68. Кротов, А. В. Туристский образ столицы Алтайского края как часть брендинга территории / А. В. Кротов, П. Халька, Н. С. Мамешина, Д. И. Мелиев // География и природопользование Сибири. – 2018. – № 25. – С. 99-114.

69. Кружалин, В. И. Межрегиональные туристские проекты: актуальные проблемы формирования и перспективы развития / В. И. Кружалин, Л. Ю. Мажар // Вестник Московского государственного



областного университета. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 2. – С. 40-53.

70. Кружалин, В. И. Научные подходы к формированию рейтингов регионов России по уровню развития индустрии туризма / В. И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Н.И. Тульская // Право и Экономика. – № 4. – М., 2011. – С. 2-6.

71. Кружалин, В. И. Тенденции развития фундаментальных и прикладных исследований в туризме и рекреации / В. И. Кружалин // Вестник РМАТ. – 2011. – № 3. – С. 23-30.

72. Кузьмина, О. М. Реализация задач муниципальных образований в Республике Крым по развитию экологического туризма / О. М. Кузьмина // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 12 (113). – С. 322-325.

73. Куница, М. Н. Информационные ресурсы формирования туристского образа региона / М. Н. Куница, Г. В. Лобанов, Н. Л. Гаврютина // В сборнике: География и регион. Мат-лы межд. науч.-практич. конф. – Пермь: Издательство ПГНИУ, 2015. – С. 212-218.

74. Куница, М. Н. Туристский образ крупного города: особенности и роль в региональном менеджменте туризма / М. Н. Куница // Региональные исследования. – 2017. – № 1 (55). – С. 110-118.

75. Курная, Н. Н. Образ в рекламе туристского предприятия: проблемы формирования и восприятия / Н. Н. Курная // В сборнике: Туризм в современном мире: направления и тенденции развития. – Хабаровск: Издательство ДГУПС, 2013. – С. 128-135.

76. Левочкина, Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н.А. Левочкина // Российское предпринимательство. – 2012. – № 20. – С. 152-158.

77. Литвак А. И. Интегральная оценка туристско-рекреационного потенциала (на примере Кемеровской области): автореф. дис... канд. экон. наук. – Кемерово, 2011. – 27 с.

78. Лиханова, В. В. Формирование имиджа туристской территории как инструмент развития сферы услуг / В. В. Лиханова // Социальная политика и социология. – 2018. – Т.17. – № 1 (126). – С. 5-12.

79. Лобанова, Т. А. Эколого-географические основы планирования и развития туризма в Байкальском регионе / В. В. Воробьев, А. Н. Антипов, А. В. Белов, С. В. Рященко, Т. А. Лобанова // География и природные ресурсы. – 1994. – №. 3. – С. 49-54.

80. Лужкова, Н. М. Классификация туристских троп в Центральной экологической зоне Байкальской природной территории / Н. М. Лужкова // География и природные ресурсы. – 2011. – № 3. – С. 64-72.

81. Мазуренко, Н. А. Формирование туристского образа Ялты: история и современность / Н. А. Мазуренко // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – № 1 (71). – С. 73-85.

82. Макаров, К. А. Повышение привлекательности региона в контексте устойчивого развития на примере создания природно-исторического комплекса «Вглубь времен за динозаврами» на территории Кемеровской области / О. А. Брель, Ф. Ю. Кайзер, К. А. Макаров // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: география. – 2017. – № 3. – С. 12-17.

83. Макашев, А. О. Брендинг как инструмент повышения инвестиционной привлекательности территории / О. А. Макашев // Вестник университета. – 2017. – № 2. – С. 146-150.

84. Манаков, А. Г. Туристские образы в интернете (на примере стран Бенилюкса) / А. Г. Манаков, А. В. Исачек // В сборнике: Туристско-рекреационный потенциал, природное и культурное наследие Восточной Европы. Материалы Международной научно-практической конференции. – Псков: Издательство ПСКОВГУ, 2017. – С. 60-65.

85. Машбиц, Я. Г. Новые рубежи страноведения / Я. Г. Машбиц // Проблемное страноведение и мировое развитие. – Смоленск, 1998. – С. 13-23.

86. Мекуш, Г. Е. Оценка ценности экосистемных услуг для развития рекреации и туризма / Г.Е. Мекуш, Е. О. Ушакова // Вестник СГУГиТ (Сибирского государственного университета геосистем и технологий). – 2016. – №. 1 (33). – С. 200-209.

87. Мекуш, Г. Е. Туристский образ территории: проблема дефиниции, подходы и методы исследования, структурно-функциональные особенности / Ф. Ю. Кайзер, Г. Е. Мекуш // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2020. – № 3 – С. 70-93.

88. Меняйлов, А. А. Историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа дестинации / А. А. Меняйлов // В сборнике: Научное наследие Ф.А. Щербины: казачество и история Кавказа. XVIII Международная научно-практическая конференция. – Краснодар: Издательство ИМСИТ, 2018. – С. 220-223.

89. Метагеография: пространство образов и образы пространства / Замятин Д.Н. – М.: Аграф, 2004. – 512 с.

90. Мироненко, Н. С. Тенденции и перспективы развития рекреационной географии в России / Н. С. Мироненко, Э. М. Эльдаров // География и природные ресурсы. – 2016. – № 2. – С. 12-18.

91. Моисеенкова, М. Г. Продвижение крымского побережья как туристской дестинации: интернет-образ на пересечении национальных интересов и личностных предпочтений / М. Г. Моисеенко // Вестник Прикамского социального института. – 2018. – № 1 (79). – С. 95-100.

92. Мытарева, Е. А. Влияние метода районирования на формирование имиджа территории / Е. А. Мытарева, С. А. Черных // Экономика XXI века: сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной 65-летию СибУПК, Новосибирск, 23 октября 2020 года. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2020. – С. 35-40.

93. Намазбаева, З. Е. Рекреационное районирование территории Восточно-казахстанской области / З. Е. Намазбаева, А. С. Актымбаева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – 2019. – № 4. – С. 31-37.

94. Научно-образовательный центр «Кузбасс». Направления деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ноц42.рф/npravleniya> (дата обращения: 15.11.2020)

95. Никанорова Е. В. Географический и туристский образы территории / Е.В. Никанорова // В сборнике: География и туризм, Изд-во «Пермский государственный университет», Пермь, 2008. – 34 с.

96. Никанорова Е. В. Туристский образ территории / Е. В. Никанорова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2007. – № 3. – С. 165-170.

97. Никанорова Е. В. Формирование туристского образа территории: на примере Ростовской области: автореферат дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. – Москва, 2009. – 24 с.

98. О внесении изменений в постановление администрации Чебулинского муниципального района от 29.05.2015г. № 164-п «Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма в Чебулинском муниципальном районе» на 2015-2019 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chebula.ru/npa-rayona/postanovleniya/2017/ot-03-noyabrya-2017g-no-403-p-pgt-verh-chebula-o-vnesenii-izmeneniy-v-postanovlenie-administracii-chebulinskogo-municipalnogo-rayona-ot-29-05-2015g-no-164-p-ob-utverzhdanii-municipalnoy-programmy-razvitie-turizma-v-chebulinskom-municipalnom-rayone-na-2015/> (дата обращения: 27.03.2017)

99. Образ Казахстана в России: региональные особенности формирования: диссертация ... кандидата географических наук: 25.00.24 / Токбулатова Жулдыз Есентаевна; [Место защиты: Институт географии РАН]. – Москва, 2019. – 208 с.

100. Пономарев, А. Туристский образ Алтайского края / А. Пономарев, А. Н. Дунец, И. А. Колупанова // В сборнике: Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2011). XIII Международная научно-практическая конференция. – Барнаул: Издательство АлтГТУ им. И.И. Ползунова, 2011. – С. 101-103.

101. Постановление Коллегии Администрации Кемеровской области от 25 октября 2013 года № 466 «Об утверждении государственной программы Кемеровской области «Молодежь, спорт и туризм Кузбасса» на 2014-2021 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/7675833/> (дата обращения: 17.08.2018)

102. Постановление Правительства Кемеровской области-Кузбасса от 20 октября 2020 № 630 «Об утверждении государственной программы Кемеровской области-Кузбасса «Туризм, молодежная политика и общественные отношения Кузбасса» на 2021-2024 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/570956529> (дата обращения: 16.01.2021)

103. Постановление Правительства Кемеровской области-Кузбасса от 20 октября 2020 № 630 «Об утверждении государственной программы Кемеровской области-Кузбасса «Туризм, молодежная политика и общественные отношения Кузбасса» на 2021-2024 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/570956529> (дата обращения: 16.01.2021)

104. Постановление Правительства Кемеровской области-Кузбасса от 22 апреля 2020 № 249 «О комплексной программе Кемеровской области - Кузбасса «Развитие спортивно-туристического комплекса Шерегеш» на 2020-2025 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/570745092> (дата обращения: 28.02.2021)

105. Постникова, Е. А. Туристско-рекреационное районирование Архангельской области / Е. А. Постникова // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2015. – № 18. – С. 25-29.

106. Распоряжение Коллегии Администрации Кемеровской области от 01 марта 2013 года № 194-р «О Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beta.docs.cntd.ru/document/412811132> (дата обращения: 17.08.2018)

107. Распоряжение Коллегии Администрации Кемеровской области от 3 июня 2015 года № 301-р «Об утверждении стратегии развития туристско-рекреационного кластера Кузбасса на период до 2025 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/428564318> (дата обращения: 17.08.2018)

108. Рекреология: Методическое пособие / Сост.: О. Е. Афанасьев. – Д.: ПП «Шевелев Е.О.», 2008. – 44 с.

109. Руцинская, И. И. Туристские образы регионов в российском контексте второй половины XIX - начала XX в / И. И. Руцинская // В сборнике: Проблемы и тенденции развития социокультурного пространства России: история и современность. IV международная научно-практическая конференции. – Брянск: Издательство БГИТУ, 2017. – С. 102-108.

110. Рыцарева, Е. К. Рейтинг и «рейтинги» / Е. К. Рыцарева // Эксперт. – 2006. – № 37. – С. 174-177.

111. Рященко, С. В. Рекреационная география России: курс лекций / С. В. Рященко; Иркутский государственный университет. – Иркутск. – 2005. – 232 с.

112. Саак, А. Э. Концептуальный подход к формированию туристского бренда в рамках геобрендинга туристской дестинации в общей системе маркетинга территории на муниципальном уровне (на примере г. Таганрога) / А. Э. Саак, Е. В. Жертовская // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – №. 4. – С. 44-50.

113. Садыков, И. И. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа СЗФО / И. И. Садыков// Colloquium-journal. – 2018. – № 13-10 (24). – С. 105-108.

114. Саранча, М. А. Методика рекреационного районирования и географические информационные системы / М.А. Саранча // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – № 3. – С. 137-143.

115. Сидоров, В. П. Рекреационное районирование Республики Татарстан / В. П. Сидоров, В. А. Рубцов, С. А. Шабалина, Г. Н. Булатова // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. – 2014. – № 4. – С. 99-105.

116. Симонова, Е. А. Формирование туристского образа Березниковско-Соликамской агломерации в средствах массовой информации / Е. А. Симонова // Решение. – 2017. – Т. 1. – С. 235-236.

117. Синтез образа места как проблема географического страноведения: автореферат дис. ... кандидата географических наук: 11.00.02. / Каринский Сергей Сергеевич, МГУ, Москва. – 1990. – 23 с.

118. Скачков, Р. А. Роль объектов культурного наследия в формировании привлекательного туристского образа региона (на примере усадьбы Мухановых Белгородской области) / Р. А. Скачков, А. В. Дурова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 7-8. – С. 144-146.

119. Слепнева, Е. В. Туристско-рекреационное районирование северо-западной части Центральной Азии / Е. В. Слепнева, Е. А. Чупикова, М. Н. Лопатин // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2017. – Т. 22. – С. 104-123.

120. Совершенствование механизма функционирования рынка туристско-рекреационных услуг: на материалах Кабардино-Балкарской Республики: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Тавкешева Тамара Хажисмельевна; [Место защиты: Соч. гос. ун-т туризма и курорт. дела]. – Сочи, 2011. – 134 с.

121. Солпина, Н. Г. Туристско-рекреационное районирование Забайкальского края / Н. Г. Солпина, М. А. Рубцов // Географические исследования Азиатской России и сопредельных территорий: новые методы

и подходы: Материалы Международной конференции, посвященной 70-летию географического факультета ИГУ, Иркутск, 01-03 октября 2019 года. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2019. – С. 215-221.

122. Спепроекты. Национальный туристический рейтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russia-rating.ru/info/category/спепроекты> (дата обращения: 20.04.2020)

123. Стась, А. Роль брендинга в реализации стратегии развития территории. Использование современных инструментов маркетинга в управлении регионами и городами / А. Стась, А.Г. Шестопапов // Технологии управления маркетингом. – 2007. – №. 1. – 78 с.

124. Стегниенко, А. С. Методика анализа туристских образов префектур Японии / А. С. Стегниенко // Вестник Московского университета. Серия 5: География. – 2013. – № 6. – С. 46-54.

125. Стегниенко, А. С. Туристские образы префектур Японии: методика изучения и типология / А. С. Стегниенко // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2014. – № 4. – С. 85-94.

126. Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения <https://кузбасс-2035.рф/>) (дата обращения: 29.08.2020)

127. Субботина, А. М. Визуальные образы Петербурга как средство формирования туристского интереса / А. М. Субботина, Е. В. Колупаева // В сборнике: Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Материалы III Всероссийской заочной научной конференции, 2016. – С. 122-126.

128. Сулова, И. А. Сущность и проблемы формирования туристского имиджа региона / И. А. Сулова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 58-63.

129. Сыраев, Д. Г. Рекреационные ресурсы / Д. Г. Сыраев // География Кемеровской области. Природа. – Кемерово, 2006. – С. 335-346.

130. Сысоева, Н. М. Туризм в планировании социально-экономического развития муниципальных образований (на примере



Иркутской области) / М. В. Левашева, Н. М. Сысоева // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2008. – Т. 1. – № 1. – С. 113-122.

131. Тарнавский, В. Страна как бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения: 12.08.2017)

132. Терентьева, О. В. Выявление потенциальных туристских брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) / О. В. Терентьева, Ю. Д. Лощева, Д. М. Щеглов // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. – 2015. – Т. 15. – №. 1. – С. 24-27.

133. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Кемеровской области. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kemerovostat.gks.ru/ofstatistics> (дата обращения: 05.06.2021)

134. Тивяков, С. Д. Рекреационное районирование Кемеровской области / С. Д. Тивяков // Природа и экономика Кузбасса. – Новокузнецк, 1989. – С. 37-42.

135. Ткачева, Т. А. Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России / Т. А. Ткачева // Наука. Инновации. Технологии. – 2018. – № 4. – С. 77-90.

136. Туризм в Кузбассе / В. Я. Северный (авт.-сост.) [и др.]. – Кемерово: ИПП «Кузбасс»: ООО «СКИФ»», 2009. – С. 160-180

137. Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация: диссертация ... кандидата географических наук: 25.00.24 / Гудковских Мария Владимировна; [Место защиты: Перм. гос. нац. исслед. ун-т]. – Пермь, 2018. – 281 с.

138. Усова, Н. В. Рекреационное районирование Иркутской области: оценка факторов развития региональной рекреационной системы: автореферат дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. – Иркутск, 2002. – 23 с.

139. Формирование системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма: на примере рынков России и Германии: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Данилкин Владимир Владимирович; [Место защиты: Орлов. гос. техн. ун-т]. – Орел, 2010. – 207 с.

140. Ханов, Г. Киров как бренд неузнаваем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.navigatorkirov.ru/interview/260.html> (дата обращения: 09.01.2015)

141. Холодилина, Ю. Е. Оценка эффективности использования элементов бренда туристской территории / Ю. Е. Холодилина // Вестник Национальной академии туризма. – 2017. – №. 3. – С. 25-29.

142. Цекина, М. В. Современные туристские образы Заполярных регионов Российской Федерации / М. В. Цекина // Вестник Национальной академии туризма. – 2012. – № 4 (24). – С. 48-51.

143. Черевичко, Т. В. Бренд туристской территории как конкурентное преимущество / Т. В. Черевичко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – №. 5 (74). – С. 118-121.

144. Чернышева, Т. Л. Роль брендинга в продвижении образа страны и ее туристского продукта / Т. Л. Чернышева // В сборнике: Сервисные технологии: теория и практика сборник научных трудов. М-во образования и науки Российской Федерации, Новосибирский гос. технический ун-т, Фак. бизнеса, Каф. экономики сервиса. Новосибирск, 2009. – С. 155-159.

145. Чернякина, А. О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма / О. А. Чернякина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – №. 12 (127). – С. 47-52.

146. Чибилева, В. П. Особенности и принципы туристско-рекреационного районирования Оренбургской области / В. П. Чибилева // Геопространственные исследования общественных и природных систем: теория и практика. – 2019. – С. 81-86.

147. Чихичин, В. В. Образ региона как фактор развития туризма (на примере Ставропольского края) / В.В. Чихичин // В сборнике: География и туризм, Изд-во «Пермский государственный университет», Пермь, 2008. – С. 38-54.
148. Чихичин, В. В. Рекреационно-географический образ региона: понятие и методика исследования (на примере Ставропольского края) / В. В. Чихичин // Проблемы региональной экологии. – 2008. – № 5. – С. 157-163.
149. Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – №. 8-5. – С. 1165-1168.
150. Шарыгин, М. Д. Тенденции становления отечественной общественной географии: теоретико-методологические аспекты / М. Д. Шарыгин, В. А. Столбов // Географический вестник. – 2006. – № 2. – 6 с.
151. Ширинкин, П. С. Концепция образно-географического рельефа (на примере Пермского края) / П. С. Ширинкин // Географический вестник. – 2016. – № 4 (39). – С. 13-20.
152. Щепеткова, И. О. О создании туристского образа территории / И.О. Щепеткова // В сборнике: Туризм в глубине России, 2012. – С. 152-156.
153. Яковенко, И. М. Опыт исследования территориальной структуры рекреационной деятельности на особо охраняемых территориях Крыма / И. М. Яковенко, А. Б. Воронина // Социально-экономическая география: история, теория, методы, практика : сборник научных статей, Смоленск, 14-16 октября 2016 года. – Смоленск: Универсум, 2016. – С. 382-391.
154. Яковенко, И. М. Эколого-рекреационное картографирование: актуальные направления и технологии / И. М. Яковенко // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2017. – Т. 3 (13). – № 1. – С. 23-34.
155. Яковлев, И. Г. Туристско-рекреационное районирование степных регионов как основа выявления и обоснования ключевых элементов туристско-рекреационного каркаса / И. Г. Яковлев // Проблемы региональной экологии. – 2017. – № 6. – С. 83-87.

156. Ashworth, G. (2006). City branding: two questions, two answers and some more questions. *Nederlandse geografische studies*, 339, 53.
157. Balmer, J. M., Harris, F., de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*.
158. Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
159. Beerli, A., Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
160. Beerli, A., Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004
161. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*.
162. Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2009). Tourism and economic development three tools of analysis. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 307-318.
163. Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
164. Elliot, S., Papadopoulos, N., Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534. doi:10.1177/0047287510379161
165. Ericsson, M., Löf, O. (2019). Mining's contribution to national economies between 1996 and 2016. *Mineral Economics*, 32(2), 223-250.
166. Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
167. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Communication and Channel systems in Tourism Marketing*, M. Uysaland DR Fesenmaier, eds.

168. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi:10.1300/J073v02n02\_12
169. Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116.
170. Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
171. Hosany, S., Ekinçi, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
172. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
173. Kaulich, F. (2012). Diversification vs. specialization as alternative strategies for economic development: Can we settle a debate by looking at the empirical evidence?.
174. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
175. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2009). Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6-17.
176. Kiryanova, L. G., Surtseva, A. A., Yumatov, K. V., Pyatovsky, A. A. (2019). Tourism as a «post-staples» diversification for Russian remote resource-dependent regions: a new path for Kuzbass. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University. Geo Assets Engineering.*, 330(10), 230-239
177. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
178. Lawson, F., Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press..
179. Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information

sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. doi:10.1016/j.tourman.2014.11.012

180. Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. In *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211-218).

181. Nicoletta, R., Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. doi:10.1016/j.tmp.2012.04.004

182. Pike, S., Kotsi, F. (2018). Stopover destination image–perceptions of Dubai, United Arab Emirates, among French and Australian travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1160-1174.

183. Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.

184. Rátz, T., Smith, M., Michalkó, G. (2008). New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in budapest. *Tourism Geographies*, 10(4), 429-451. doi:10.1080/14616680802434064

185. San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012

186. Schmallegger, D., & Carson, D. (2010). Is tourism just another staple? A new perspective on tourism in remote regions. *Current Issues in Tourism*, 13(3), 201-221.

187. Suberu, O. J., Ajala, O. A., Akande, M. O., Olure-Bank, A. (2015). Diversification of the Nigerian economy towards a sustainable growth and economic development. *International journal of Economics, finance and Management sciences*, 3(2), 107-114.

188. Zaytseva, A., Brel, O., Kaizer, P. (2019). The Rating Assesment of Russian Regions by the Level of Tourism Development. *Analysis of the Position*

of the Kemerovo Region. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 10(2), 420-426. doi:10.14505//jemt.v10.2(34).18

189. Zaytseva, A., Brel' O., Kaizer, P. (2018). Russian Experience of Concervation and Renowation of Industrial Regions Heritage. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(4), 766-770.

190. Zhironkin, S., Khloptsov, D., Skrylnikova, N., Petinenko, I., Zhironkina, O. (2018). Economic Principles of Mining Region Sustainable Development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 41, p. 04010). EDP Sciences.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**



## Географическое расположение рекреационных районов Кемеровской области

№	Природно-рекреационные районы по С.Д. Тивякову, В.Я. Северному	Туристско-рекреационные районы (составлено автором с дополнениями): Муниципальные районы (МР), Городские округа (ГО), Городские поселения (ГП), Сельское поселение (СП).
1. Горно-Шорский	Занимает южную часть Кемеровской области, где тянутся горные хребты Шорский, Абаканский, Салаирский и Бийская грива с вершинами высотой 1500-1800 м. над уровнем моря.	<b>МР:</b> Таштагольский; <b>ГП:</b> Таштагольское, Казское, Мундыбашское, Спасское, Темиртауское, Шерегешское; <b>СП:</b> Каларское, Коуринское, Кызыл-Шорское, Усть-Кабырзинское.
2. Мариинско-Тяжинский	Охватывает территорию Мариинского, Чебулинского и Тяжинского муниципальных районов.	<b>МР:</b> Мариинский, Чебулинский, Тяжинский; <b>ГП:</b> Мариинское, Верх-Чебулинское, Итатское, Тяжинское. <b>СП:</b> Белогородское, Благовещенское, Тисульское, Большеантибесское, Калининское, Кийское, Красноорловское, Лебяжье, Малопесчанское, Николаевское, Первомайское, Суловское, Таежно-Михайловское, Алчедатское, Ивановское, Усманское, Усть-Сертинское, Усть-Чебулинское, Чумайское, Акимо-Анненское, Кубитетское, Листвянское, Нововосточное, Новоподзорновское, Чулымское. Новопокровское, Преображенское, Ступишинское,
3. Нижне-Томский	Расположен в нижнем течении р. Томи и ее притоков на территории Юргинского и Яшкинского муниципальных районов.	<b>МР:</b> Юргинский, Яшкинский; <b>ГО:</b> Юргинский; <b>ГП:</b> Яшкинское; <b>СП:</b> Просококовское, Лебяжье-Асановское, Зелеевское, Арлюкское, Мальцевское, Шахтерское, Юргинское, Попереченское, Тальское, Поломошинское, Ленинское, Новоромановское, Пашковское, Литвиновское, Акациевское, Дубровское, Пачинское, Колмогоровское, Таловское.

4. Притомский	Расположен в среднем течении р. Томи на территории Кемеровского и Крапивинского муниципальных районов.	<b>МР:</b> Кемеровский, Крапивинский; <b>ГО:</b> Кемеровский, Березовский; <b>ГП:</b> Зеленогорское, Крапивинское; <b>СП:</b> Арсентьевское, Береговое, Березовское, Елыкаевское, Звездное, Суховское, Щегловское, Ягуновское, Ясногорское, Крапивинский, Банновское, Барачатское, Борисовское, Зеленовское, Каменское, Крапивинское, Мельковское, Тарадановское, Шевелевское.
5. Салаирский	Охватывает восточные склоны центральной части Салаирского кряжа от истоков р. Кара-Чумыш до долины р. Касьма и занимает западную часть Беловского муниципального района.	<b>МР:</b> Гурьевский; <b>ГП:</b> Гурьевское, Салаирское; <b>СП:</b> Горскинское, Малосалаирское, Новопестеревское, Раздольное, Сосновское, Ур-Бедаревское, Урское.
6. Северо-Кузбасский	Расположен в бассейне р. Яи и ее притоков на территории Ижморского и Яйского муниципальных районов.	<b>МР:</b> Яйский, Ижморский; <b>ГО:</b> Тайгинский, Анжеро-Судженский, Яйское. <b>ГП:</b> Ижморское; <b>СП:</b> Безлесное, Вознесенское, Святославское, Кайлинское, Улановское, Китатское, Дачно-Троицкое, Колыонское, Судженское, Марьевское, Бекетское, Красноярское, Постниковское, Троицкое, Симбирское.
7. Терсинский	Расположен на западных склонах Центральной части Кузнецкого Алатау в бассейне рек Верхняя, Средняя и Нижняя Терсь, в северо-восточной части Новокузнецкого района	<b>СП:</b> Терсинское.
8. Тисульский	Занимает восточные и северные склоны Кузнецкого Алатау и расположен на территории одноименного административного района.	<b>МР:</b> Тисульский; <b>ГП:</b> Тисульское; <b>СП:</b> Белогорское, Комсомольское, Берикульское, Большебарандатское, Куликовское, Листвянское, Полуторниковское, Серебряковское, Тамбарское, Третьяковское, Утинское, Центральское.

9. Томь-Усинский	Расположен в юго-западной части хребта Кузнецкий Алатау, в северной части Междуреченского района.	<b>ГО:</b> Междуреченский.
10. Топкинско-Инской	Расположен в пределах Топкинского и Промышленновского муниципальных районов по среднему течению р. Ини и притока р. Томи.	<b>МР:</b> Топкинский, Промышленновский; <b>ГП:</b> Топкинское, Промышленновское; <b>СП:</b> Верх-Падунское, Зарубинское, Лукошкинское, Осиногневское, Соломинское, Топкинское, Усть-Сосновское, Хорошеборское, Черемичкинское, Шишинское, Вагановское, Калининское, Лебедевское, Окуневское, Падунское, Плотниковское, Пушкинское, Тарабаринское, Тарасовское, Титовское.
11. Центрально-Кузбасский	Расположен в центральной части Кузнецкой котловины в бассейне верхнего течения р. Иня и ее притоков. В административном отношении охватывает территорию Ленинск-Кузнецкого муниципального района, центральную и восточную части Беловского муниципального района.	<b>МР:</b> Ленинск-Кузнецкий, Беловский; <b>ГО:</b> Ленинск-Кузнецкий, Беловский, Полысаевский; <b>СП:</b> Горняцкое, Демьяновское, Драченинское, Краснинское, Подгорновское, Чкаловское, Чусовитинское, Шабановское, Бековское, Евтинское, Моховское, Менчерепское, Новобачатское, Пермьяковское, Старобачатское, Старопестеревское.
12. Южно-Кузбасский	Охватывает южную часть Кузнецкой котловины и юго-восточную часть Салаирского кряжа. Административно территория охватывает юго-западную и западную часть Новокузнецкого муниципального района и всю территорию Прокопьевского муниципального района.	<b>МР:</b> Юго-западная и западная части Новокузнецкого, Прокопьевский; <b>ГО:</b> Краснобродский, Новокузнецкий Яснополянский, Киселевский, Прокопьевский, Калтанский, Осинниковский Мысковский. <b>СП:</b> Кузбасское, Михайловское, Каменно-Ключевское, Сафоновское, Трудармейское, Бурлаковское, Загорское, Кузедеевское, Калачевское, Терентьевское, Сосновское, Большеталдинское, Красулинское;

Общая характеристика туристско-рекреационных районов  
Кемеровской области

№	Площадь (км <sup>2</sup> )		Население (2019)		Виды туризма
	км <sup>2</sup>	%	тыс.	%	
<b>1. Горно-Шорский</b>	11423	11,98	52073	1,95	<p><i>По цели:</i> джайлоо, купально-пляжный, историко-культурный, научный, оздоровительный, охота и рыбалка, приключенческий, событийный, спелеотуризм, спортивный, темный (мистический), экологический, этнографический, экскурсионно-познавательный.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, горнолыжный, горно-пешеходный, джиппинг, сафари, пешеходный, конный, лыжный, снегоходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> горный, речной, лесной.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>
<b>2. Мариинско-Тяжинский</b>	12822	13,44	89930	3,36	<p><i>По цели:</i> историко-культурный, лечебно-оздоровительный, образовательный, событийный, сельский, научный, охота и рыбалка.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, пешеходный, лыжный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, озерный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>
<b>3. Нижне-Томский</b>	5492	5,76	154088	5,76	<p><i>По цели:</i> познавательный, научный, образовательный, охота и рыбалка, индустриальный, историко-культурный, экологический, событийный.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, пешеходный, лыжный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>

4. Притомский	11584	12,15	675795	25,27	<p><i>По цели:</i> деловой (бизнес-туризм), познавательный, лечебно-оздоровительный, научный, образовательный, историко-культурный, промышленный, охота и рыбалка, сельский, событийный, спортивный, темный (мистический), экскурсионно-познавательный.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> автобусный, водный, велосипедный, горнолыжный, пешеходный, лыжный, конный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>
5. Салаирский	2247	2,36	69345	2,59	<p><i>По цели:</i> геологический, паломнический познавательный, промышленный, оздоровительный, образовательный, охота и рыболовство, темный (мистический), экскурсионно-познавательный, этнографический.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> горнолыжный, пешеходный, лыжный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, горный, озерный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>
6. Северо-Кузбасский	6998	7,34	103223	3,86	<p><i>По цели:</i> познавательный, сельский, лечебно-оздоровительный, охота и рыбалка, историко-культурный, литературный, экологический.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, пешеходный, лыжный, снегоходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>

7. Терсинский	5323	5,58	8261	0,31	<p><i>По цели:</i> геологический, научный, образовательный, оздоровительный, сельский, спортивный, экологический, экскурсионно-познавательный.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, горно-пешеходный, лыжный, пешеходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, горный, озерный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>
8. Тисульский	8066	8,46	28086	1,05	<p><i>По цели:</i> познавательный, лечебно-оздоровительный, охота и рыбалка, историко-культурный, оздоровительный, событийный, спортивный.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, горнолыжный, конный, пешеходный, лыжный, снегоходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, горный, озерный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>
9. Томь-Усинский	7272	7,62	98111	3,67	<p><i>По цели:</i> альпинизм, охота и рыбалка, спелеотуризм, спортивный, экологический, экскурсионно-познавательный, этнографический.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, горнолыжный, горно-пешеходный, конный, лыжный, пешеходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, горный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, молодежный, среднего возраста.</p>
10. Топкинско-Инской	5830	6,11	89627	3,35	<p><i>По цели:</i> геологический, историко-культурный, лечебно-оздоровительный, познавательный, приключенческий, промышленный, (индустриальный), сельский, событийный спортивный, экологический, экскурсионно-познавательный.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, горнолыжный лыжный, пешеходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, горный, озерный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>

11. Централно-Кузбасский	5914	6,2	245552	9,18	<p><i>По цели:</i> деловой (бизнес-туризм), историко-культурный, научный, образовательный, оздоровительный, паломнический промышленный, сельский, событийный, экскурсионно-познавательный, этнографический.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, лыжный, пешеходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, озерный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>
12. Южно-Кузбасский	12404	13,01	106016 5	39,64	<p><i>По цели:</i> деловой (бизнес-туризм), историко-культурный, образовательный, охота и рыбалка, промышленный, сельский, событийный, спортивный, экскурсионно-познавательный.</p> <p><i>По способу передвижения:</i> водный, горнолыжный, конный, лыжный, пешеходный.</p> <p><i>По используемым ресурсам:</i> речной, лесной, горный.</p> <p><i>По возрасту:</i> детский, юношеский, молодежный, взрослый.</p>

## Визитная карточка туристско-рекреационных районов Кемеровской области

<b>1. Горно-Шорский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Азасская пещера (предположительно, место обитания Снежного человека «Йети»)</p> <p>Бывшая гелиометеорологическая обсерватория Кузбасса имени Камилла Фламариона (пгт. Темиртау)</p> <p>Всероссийские соревнования по горнолыжному спорту в Таштаголе, Шерегеше</p> <p>Гора Куль-Тайга с горным оз. Голубое</p> <p>Гора Курган с «Поклонным крестом»</p> <p>Горнолыжный комплекс «Буланже»</p> <p>Горнолыжный курорт «Шерегеш»</p> <p>Дом с привидением в пос. Усть-Анзас</p> <p>Затопленный карьер Темир-Тау</p> <p>Мегалиты («Стена») Горной Шории</p> <p>Места совершения религиозных обрядов Шорцев в Таштаголе</p> <p>Мрассинский карстовый район (пещеры: Азасская, Грандиозная, Девичья, Парлагольская и др.)</p> <p>Музей этнографии и природы Горной Шории под открытым небом «Тазгол»</p> <p>Музейно-мемориальный комплекс «Гулаг»</p> <p>Памятник «Камень на ладони»</p> <p>Сибирский фестиваль фитнеса в Шерегеше</p> <p>Скалы «Спасские дворцы»</p> <p>Скульптура «Золотая Шория»</p> <p>Туристский комплекс в п. Усть-Кобырза</p> <p>Фестиваль весеннего катания «GrelkaFest»</p> <p>Фестиваль-ярмарка «Всекузбасская масленица»</p> <p>Шорский национальный парк (водопад Сага, пещера Надежда, каменные Верблюды, геологические памятники «Памятник солдату», воклюз Кабукский, скала Пьющий слон, Кизасские пещеры и др.)</p> <p>Хомутовские пороги на р. Мрассу</p> <p>Экскурсионные маршруты: «Таежный релакс», «Весна в Шерегеше», «Тайны тюркского края», «Этнотур Тазгол»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Шорские национальные блюда: пельмени – «пелбен», блюда из папоротника-орляка, суп «Тутмаш» (мясной суп с шариками из теста), суп «Иурге» (крупяной), кровяная колбаса «Кан», пирожки с начинкой «Перегештер», десерт «Токчок», медовые шарики «Арбачак», пирог «Курмек».</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«О Боге погоды в Темиртау – А.В. Дьякове», «О миссионере-призраке Павле Кадымаеве», Шорский национальный эпос: Легенда о «Темир-Тау» (Железной горе); «Азасская пещера» (по следам Йети), «О реках Мрассу и Томь», «О горе Зеленой».</p>



<b>Потенциальный туристский бренд</b>	«Шерегеш», Снежный человек («Йети»), «Шория» (шорцы, горы, эпос, мифология).
<b>Слоган</b>	«Шория – территория впечатлений» «Шория – территория свободы»
<b>Туристский образ</b>	Горы, снег, свежий воздух, дикая природа, солнце, чувство свободы при катании на лыжах/сноуборде, свобода мыслей, «свободная» природа от промышленности, свобода движения, свобода отдыха и т.д.
<b>2. Мариинско-Тяжинский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	Военно-историческая реконструкция «Дорогами войны» ГК «Горбушка-Каменушка» (с. Чумай) Город-музей под открытым небом Мариинск (архитектура XIX-начала XX века в стиле «Сибирского барокко» с элементами модерна) Государственный заказник «Антибесский» Государственный заказник «Чумайско-Иркутяновский» Единственный в Кемеровской области «Музей Бересты» КузбассКонсервМолоко (Тяжинский молочный комбинат) Место проживания Н.И. Масалова – прототипа памятника «Воина-освободителя» Объекты культурного наследия: «Лавка купца Куцера в с. Старый Тяжин», «Лавка купца Безрукова» в пгт. Итатский». Озера Большой и Малый Базыры Памятник архитектуры «Казенный винный склад 1902 года» (современный Мариинский ЛВЗ с единственным за Уралом «Музеем водки») Памятник Картошке в Мариинске Памятник природы «Арчекасский кряж» с археологическими находками эпохи железного века (3-2 тыс. до н.э.) Памятник природы «Чумайский бухтай» Реликтовый вулкан «Барабинский» Сплавы по р. Кия Тюремный замок – старинная Мариинская тюрьма (1916 г.) Фестиваль народного творчества «В гостях у динозавра», геологический памятник природы - реликтовый вулкан «Кондовый бухтай» Чебулинский краеведческий музей (пгт. Верх-Чебула) Шестаковский археологический комплекс, включая парк «Шестаковские болота» (раскопки динозавров Пситтакозавра Сибирского, археологические памятники) Экскурсионные маршруты: «Тяжин – прошлое и настоящее», «Творчество Тяжинских мастеров», «Памятники истории и культуры пгт. Итатский», Мариинск со вкусом»
<b>Гастрономический бренд</b>	Кофейный коктейль «Старый Мариинск»; национальные мордовские блюда – блины на манке, пачат, шонгорям, медовый кисель; Тяжинское сгущенное молоко; «Итатский пряник» с джемом из местных ягод; традиционный хлеб, выпекаемый по старинному русскому рецепту на закваске (продукция производится в пекарне при Храме Святителя Николая Чудотворца пгт. Итатский).

<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	«Истории о золотой лихорадке», «История находок Пситтакозавра Сибирского», «Легенда о шелковом пути», «Марьиная забока», «О волшебной щуке и песке р. Чулым», «Тайны лавки Куцера».
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	Город-музей Мариинск «Пситтакозавр Сибирский»
<b>Слоган</b>	«Земля динозавров», «Мариинск глазами прошлого», «Родина сгущенки»
<b>Туристский образ</b>	Историко-культурное наследие Кузбасса в г. Мариинске (архитектура XIX- начала XX века в стиле «Сибирского барокко»); Центр геологического, палеонтологического прошлого территории Кемеровской области; Контраст между геологическим и историко-культурным наследием в регионе («Было-стало»)
<b>3. Нижне-Томский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Агротур «Усадьба Пашково»          Археологический комплекс «Шумихинские курганы»          Государственный заказник «Нижне-Томский»          Государственный заказник «Писанный»          Государственный заказник «Раздольный»          Железнодорожная водонапорная башня конца XIX в          Комплекс древних городищ          Кондитерский комбинат «КДВ Яшкино»          Лавка купца Магазова - старейшее торговое заведение Кемеровской области          Музей-заповедник «Томская Писаница» (Древнее святилище, архитектурно-этнографический комплекс «Шорский Улус Кезек», Мифология и эпос Сибири, комплекс «Археодрум», Музей наскального искусства Азии, Славянский мифологический лес, Территория сказок, Часовня в честь святых Равноапостольных Кирилла и Мефодия, «Геология Кузбасса», «Пчелкина жизнь», «Стан охотника», Мини-зоопарк и др.)          Национальный татарский праздник «Сабантуй»          Конноспортивные скачки в с. Просоково          Неделя уличного искусства «Стрит-Арт» в Яшкино          Нижнетомский заказник          Новоромановская писаница          Праздник национальных культур          Рыболовный фестиваль «Рыбацкие потехи»          Физкультурно-спортивное мероприятие «Гонка Сибиряков»          Соревнования по Джип-Спринту          Тайгинский ж/д вокзал          Тутальская писаница          Фестиваль парапланеристов «Сибирский слет»          Хореографический фестиваль конкурс «Весенняя капель»          Черный пирамидальный тополь          Гидрогеологический памятник «Иткаринский источник»          Экомузей «Калмаки» (пос. Юрты-Константиновы)</p>

<b>Гастрономический бренд</b>	Сало «по-тайгински», «Тайгинский пряник», «Яшкинские сладости».
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	«Адмиралтейский якорь – морская загадка Юрги», «Золотая Томь», «Кузница трансибирской магистрали», «О Власково», «О домике А.П. Чехова», «О зайчихе», «О золоте Колчака», «О селе Просоково», «О Сибирском единороге», «О царском водопроводе», «О Яшке», «Об Иткаре», «Проказы дольменных шариков».
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	«Томская Писаница» «Железная дорога (Тайга, Юрга)»
<b>Слоган</b>	«Кузбасс событийный»
<b>Туристский образ</b>	На территории музея-заповедника «Томская Писаница» ежемесячно (иногда еженедельно) проходят различные фестивали (День «Ивана Купалы», «Новый год», «Праздник солнца», «День весеннего равноденствия» и др.), что является центром притяжения туристов, при этом формируя «образ праздника, веселья и благополучия» в Кузбассе.
<b>4. Притомский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Археологические раскопки на оз. Красном</p> <p>Всероссийские соревнования по лыжным гонкам на призы ЗМС А. Бессмертных</p> <p>Горнолыжная трасса «Зеленогорский»</p> <p>Горнолыжный комплекс «Люскус»</p> <p>Государственный заказник «Барзасский»</p> <p>Государственный заказник «Бунгарапско-Ажандаровский»</p> <p>Государственный заказник «Писанный»</p> <p>Государственный заказник «Салтымаковский»</p> <p>Дом семьи Губкиных (старейшее здание Кемерово)</p> <p>Крапивинская ГЭС</p> <p>Кузбасский ботанический сад</p> <p>Матчи волейбольного клуба «Кузбасс» (Кемерово) в турнирах всероссийского и международного уровня</p> <p>Матчи хоккейного клуба «Кузбасс» (Кемерово) в чемпионате России</p> <p>Международный турнир по борьбе «Шахтерская слава»</p> <p>Музей-заповедник «Красная горка»</p> <p>Памятник живой природы регионального значения «Сосна сибирская»</p> <p>Памятник собаке-шахтеру (пос. Разведчик)</p> <p>Парк-отель «Грааль» (д. Журавлево)</p> <p>Пейнтбольный клуб «В тайге»</p> <p>Санаторий «Борисовский»</p> <p>Пещера «Партизанская»</p> <p>Природный комплекс «Рудничный бор» в г. Кемерово с. Медвежка на р. Тайдон</p> <p>Снегоходный маршрут «Тайдон-Тур»</p> <p>Соревнования по конному спорту (трасса «Эндорон»)</p> <p>Сплав по р. Томь (маршрут с. Салтымаково – д. Шевели)</p> <p>Страусиное ранчо в д. Журавлево</p>

	<p>Тебеньковский пихтовый лес в районе курорта «Горячий ключ»          Туристский район «Хаски-Лэнд»          Фестиваль «Рок над землей»          Фестиваль колбы          Фестиваль уличных видов спорта          Фестиваль фольклора и традиций «Белая береза»          Шумихинское водохранилище          Экомузей-заповедник «Тюльберский городок»          Этнографический центр традиционной и воинской культуры «Мунгатский острог»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Брусничный пирог и горячий брусничный напиток, пельмени из угольного теста («Черные пельмени»), пирог с колбой, мороженное «Сибирский уголь», «Угольный хлеб», авторские сладкие напитки Лебедева, варенье из сосновых шишек, соленый папоротник в вакууме, Чувашское пиво (п. Каменный), Чувашское блюдо «Шартан» (п. Каменный), Крапивинский пряник «Тайдон»</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«О Барзасском мосту», «О белом коне», «О духе «Хозяина Томи» в экомузее Тюльберский городок», «О кладе хана Кучума», «О ледяном походе Колчака», «О потревоженных душах в селе Верхотомское», «О черной березе» (дереву 170 лет), «О яблоневоом саде», «Об открытии М. Волковым месторождения каменного угля», «Тюльберские чудеса».</p>
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	<p>«Столица Кузбасса»,          «Историко-культурный центр Кузбасса».</p>
<b>Слоган</b>	<p>«Кузбасс гостеприимный», «Кузбасс спортивный»</p>
<b>Туристский образ</b>	<p>Кемерово - деловой, финансовый, культурный центр Кузбасса;          Развитая смежная с туризмом инфраструктура (авиа-, ж/д-сообщения, дороги, объекты общественного питания и т.д.);          Крупные спортивные события, разнообразие фестивалей во всем туристском районе.</p>
<b>5. Салаирский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Археологические комплексы р. Ур          Белая «плачущая» гора в Кочкуровке          Белые пески Салаира – Кузбасская (техногенная) пустыня          Водопад на Маслиханском пруду          Гавриловские пещеры          Гавриловский святой источник в Салаире          Горнолыжный комплекс «Золотая гора»          Государственный заказник «Горский»          Государственный заказник «Салаирский»          Гурьевский городской краеведческий музей (по некоторым данным с призраками)          Гурьевское водохранилище          Дом-музей купца Н.П. Ермолаева (по некоторым данным с призраками)          Зоны отдыха: «Салаирские Плесы», «Милково»</p>

	<p>Курганы-могильники (памятники истории) в селах Ур-Бедари, Горскино, деревне Шанда          Литературный тур «Сказы и были Салаирского края»          Минерализованная вода самого глубокого Урского водохранилища          Озеро Толсточижа (бывший карьер)          Потухший вулкан «Копна»          Святой ключ в Гавриловке (место паломничества)          Скалы «Каменные ворота» в д. Каменушка          Старейшие заводы Горного Салаира: Томский железоделательный завод (на р. Томь-Чумыш), Гурьевский сереброплавильный завод, Салаирский горно-обогатительный комбинат (1782 г.)          Урочище «Орлиная гора»          Целебная глина озера Апрелька (бывший карьер)          Эко-маршрут на территории заказника «Салаирский»          Этническая площадка «Телеутская юрта» (д. Шанда)          Первая сельская ГЭС Сибири          Санатории: «Серебро Салаира», «Сибирская здравница», «Лесное озеро», «Жемчужина Кузбасса», СП «Магистраль».</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Телеутская национальная кухня: «Зразы по-телеутски» с начинкой из черемши с гарниром из папоротника, жареные калачики «Кайнаткан калачик», жареные пирожки «Кайнаткан порек», хворост «Катама», воздушное печенье «Табаккурсагы», творог «Аарчы», суп «Тутмаш», мясной пирог «Курник»; «Гурьевский пряник».</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«О золоте поселка Урск», «О плачущей горе», «О призраках дома Ермолаева», «Призраки гавриловских пещер», «Телеутский национальный эпос».</p>
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	<p>«Салаир»,          «Черневая тайга», «Место силы».</p>
<b>Слоган</b>	<p>«Салаир – место силы»</p>
<b>Туристский образ</b>	<p>Древние разрушенные горы, равнинные возвышенные ландшафты, черневая тайга, телеутский этнос, рудники, бывшие карьеры-современные антропогенные озера, «Марсианские ландшафты», «Кузбасская пустыня».</p>
<b>6. Северо-Кузбасский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Места пребывания знаменитых личностей: Николай II, А.П. Чехов, А.Н. Радищев, арестованные декабристы.          Литературный тур «Тайга глазами В. Чивилихина»          Всекузбасский праздник «Сибирский валенОК»          Говорящий памятник коту-охраннику ООО «Анжеро-Судженский мясокомбинат им В.В. Пащенко»          Государственный заказник «Антибесский»          Государственный заказник «Китатский»          Охотничий биатлон в Анджеро-Судженске          Рок-фестивале «На-гора!»          Национальный татаро-башкирский праздник «Сабантуй»          Санаторий «Анжерский»          Сплав по р. Яя и Золотой Китат</p>

	<p>Лыжная прогулка по трассе СОК «Альбатрос»                  Церковь Нерукотворного Образа Иисуса Христа 1803-1841гг.                  Музей – усадьба знаменитого советского поэта В.Д. Федорова                  Литературный тур «В Марьевку, на встречу с В. Федоровым»                  Чемпионат по ледолазанию «Анжерский лед»                  Яйский НПЗ                  Памятник «Шахтовый копер» (г. Анжеро-Судженск)                  Фестиваль «Кедры Тайги»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Продукция мясокомбината Анжеро-Судженска, «Хлеб на дровах», «Яйский пряник».</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«История о красном обозе», «О золоте Колчака», «О камне, который слышит голоса горняков», «Об озере Теплом», сказания «О сибирском валенке».</p>
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	<p>«ЭкоКузбасс»</p>
<b>Слоган</b>	<p>«Кузбасс неизведанный»</p>
<b>Туристский образ</b>	<p>Комфортные условия для рыбалки и охоты;                  Экологически чистый район (относительно других);                  Контраст между объектами промышленностями (шахты, разрезы) и нетронутой природой.</p>
<b>7. Терсинский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Геологические памятники: Бабей Камень, Рябой Камень, Бычье Горло и др.                  Минеральные источники «Терсинка»                  оз. Рыбное (самое большое горно-ледниковое озеро в Кемеровской области)                  оз. Среднетерсинское (самое глубокое озеро в Кемеровской области)                  Останцы горы Большой и Малой Церковной                  Центральная часть заповедника «Кузнецкий Алатау»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Минеральная вода «Терсинка»</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«Легенды о тайге»</p>
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	<p>«Кузнецкий Алатау», «Вершина Кузбасса», «Небо Кузбасса», «Крыша Кузбасса», «Кузнецкие Альпы».</p>
<b>Слоган</b>	<p>«Джайлоо-Кузбасс», «Самодельный туризм», «Традиции туризма», «Кузбасс активный», «Кузбасс заповедный».</p>
<b>Туристский образ</b>	<p>Горно-пешие походы, горы, ледники, реки, озера, кемпинги, костер, уха, дикие животные, лес, пейзажи, чистый воздух.</p>
<b>8. Тисульский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Горнолыжный курорт «Горная Саланга»                  Государственный заказник «Чумайско-Иркутяновский»                  Каштакский острог и оз. Согласие                  оз. Большой Берчикуль (самый большой природный водоем Кузбасса), оз. Пустое                  Памятник природы «Белокаменный плес»                  Памятник природы «Красный камень»                  Памятники архитектуры XIX века в пгт. Тисуль</p>

	<p>с. Листвянка – место рождения А.А. Леонова                  Скалы «Камень-Садат»                  Снегоходный тур «Таскыл Кантри»                  Сплавы по р. Кия (водопад Лисий, водопад Макарацкий)                  Сплавы по р. Тайдон                  Фестиваль «Тисульская принцесса»                  Чемпионат СФО по альпинизму на водопаде у п. Макарацкий                  Северная часть заповедника «Кузнецкий Алатау»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	Блины фаршированные «Светофор» (разноцветные), блюд из папоротника-орляка
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	«История о Золотой лихорадке», «О пустом Озере», «О Тисульской принцессе».
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	«Горная Саланга», «Космонавт А.А. Леонов», «Тисульская принцесса», «оз. Большой Берчикуль».
<b>Слоган</b>	«Родина А.А. Леонова», «Родина Кузбасской принцессы»
<b>Туристский образ</b>	Один из центров горнолыжного туризма в регионе; Место рождения космонавта А.А. Леонова; Экологический чистый район без тяжелой промышленности; Самое большое озеро Кузбасса - центр рыбалки.
<b>9. Томь-Усинский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>г. Большая Церковная (1449 м.)                  г. Большой зуб (2046 м.)                  г. Большой Каным (1871 м.)                  г. Большой Таскыл (1447 м.)                  г. Верхний зуб (Амзас-Таскыл – высочайшая вершина Кемеровской области-2178 м.)                  г. Двуглавая                  г. Крестовая (1549 м.)                  г. Чемодан (1357 м.)                  База отдыха «Озерки»                  ГК «Югус» в Междуреченске                  Горы «Иглы Тайжесу»                  Государственный заказник «Бельсинский»                  Зона отдыха «Аллея сказок»                  Ледник «Участников экспедиции»                  Мемориал шахтерской славы                  перевал «Орион» (1760 м.)                  перевал АЛКИС (1710 м.)                  перевал Крутой (1550 м.)                  перевал Ледовый (1680 м.)                  перевал НГПИ (1700 м.)                  перевал Озерный (1550 м.)                  перевал Тайжасу (1780 м.)                  перевал Тронова (1761 м.)                  перевал Хмурый (1500 м.)                  Санаторий «Солнечный»                  Скалы «Алгуйские тремолиты»                  Сплавы по р. Уса</p>

	<p>Туристский район «Поднебесные зубья»          Туристский район «Скалистые горы»          Усинский карстовый район (пещера «Памятная»)          Хребет Кара-Тас («Черный камень»)          Хребет Тигиртиш          Южная часть заповедника «Кузнецкий Алатау»          Крупнейшая угольная шахта в России          (ш. Распадская)          Хомутовские пороги на р. Мрассу Туристский район станции          «Лужба» (руч. Алгуй, р. Малый Казыр, руч. Высокогорный,          р. Бельсу, р. Кара-Таш, р. Туралыг, перевал Караташский,          перевал Козьи ворота и др.)</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Шорские национальные блюда пос. Ортон: пельмени – «пелбен», блюда из папоротника-орляка, суп «Тутмаш» (мясной суп с шариками из теста), суп «Иурге» (крупяной), кровяная колбаса «Кан», пирожки с начинкой «Перегештер», десерт «Токчок», медовые шарики «Арбачак», пирог «Курмек». Шорские национальные напитки: айран, сыра (пиво на медовой основе), абыртка (квас из талкана).</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«О реках Томь и Уса»,          «Об озере выпускников».</p>
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	<p>«Кузнецкий Алатау», «Вершина Кузбасса», «Небо Кузбасса», «Крыша Кузбасса», «Кузнецкие Альпы», «Дикий Кузбасс».</p>
<b>Слоган</b>	<p>«Джайлоо-Кузбасс», «Самодельный туризм», «Традиции туризма», «Кузбасс активный», «Кузбасс заповедный».</p>
<b>Туристский образ</b>	<p>Горы, горно-пешие походы, чистый воздух, ледники, реки, озера, уха, костер, дикие животные, лес, пейзажи, кемпинги.</p>
<b>10. Топкинско-Инской</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Автодром «Кузбасское кольцо»          База отдыха «Лесная»          Водопад в д. Зарубино          Горнолыжный комплекс «Танай»          Государственный заказник «Раздольный»          Государственный заказник «Салаирский»          Деревенский молочный завод с посещением Памятника Российской Короле в пгт. Промышленная          Живописные озера Промышленновского района (оз. Танай в с. Ваганово, оз. Большое и оз. Лесное в окрестностях с. Титово, озеро в д. Ушаково, оз. Атанаево и др)          Загородный учебно-оздоровительный комплекс «Березовый уют»          Инди-пивоварня «Калинкино» в д. Калинкино          Историко-краеведческий музей в пгт. Промышленная          Казачий фестиваль аграрно-туристического центра «Сибирский казачий острог»          Места раскопок крупных кладов - «Лебединский» и «Танайский»          Монумент «Паровоз Л4090»          Мототрасса «Белая казарма»</p>



	<p>Мраморное ущелье в окрестностях с. Ваганово                  Парк дикой природы на территории эко-комплекса «Танай»                  Санаторий – профилакторий «Кристалл»                  Территория хозяйства «Сосновая заимка»                  Топкинский Цементный завод – Крупнейший за Уралом                  Черные березы в д. Козлово                  Экомаршрут на территории эко-комплекса «Санаторий Танай»                  Экстрим-парк «Аэродром Танай»                  ООО «Подорожник»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Чушь из свежемороженой рыбы в ресторане эко-комплекса «Санаторий Танай», сибирский десерт с брусникой и медом в ресторане эко-комплекса «Санаторий Танай»; козий сыр в аграрно-туристическом центре «Сибирский казачий острог» на территории п. Первомайский Плотниковского сельского поселения; «живое» пиво на артезианской воде из местного источника в инди-пивоварне «Калинкино» в д. Калинкино.</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«Легенды озера Лесное», «Легенды озера Танай», «О Змеиной горе в д. Калинкино», «О реке Камысла», «О хане Кучуме».</p>
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	<p>«Танай»</p>
<b>Слоган</b>	<p>«Экстремальный Кузбасс», «Кузбасс спортивный»</p>
<b>Туристский образ</b>	<p>Центр событийного, экстремального туризма;                  Комфортные условия для рыбалки и охоты;                  Экологически чистый район (относительно других);                  Район без крупных городов, перспектива развития сельского туризма (Образ «Зеленого туризма»)</p>
<b>11. Центрально-Кузбасский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Беловское водохранилище («Беловское море»)                  Бускусанский щебзавод с затопленными карьерами                  Государственный заказник «Караканский»                  Деревня Возвышенка                  Дом управляющего Кольчугинского рудника (1913 г.)                  Зимний Открытый чемпионат по гонкам на льду «Ледовый слалом»                  Интерактивный музей Шахтерской Славы Кольчугинского рудника                  Музей истории крестьянского быта села Красного – бывший дом купца-конезаводчика С.Н. Пьянкова                  Музей истории пожарной охраны                  Музей под открытым небом «Боевая слава Сибири»                  Географический центр Кемеровской области                  ООО «Беловское рыбное хозяйство»                  Первая шахта Кузбасса в д. Новобачаты                  поселок Родниковский                  поселок Харьков Лог                  Родники (святые источники): «В честь С. Радонежского»,</p>

	<p>«В честь Архангела Михаила», «В честь Святого Валентина», «Покрова пресвятой Богородицы», «Рождение пресвятой Богородицы»                  село Подгорное                  село Чусовитино                  Смотровая площадка Бачатского разреза                  Телеутский экомузей «Чолкой»                  Фестиваль «Брюхановский»                  Фестиваль авторской песни «Шансон у Беловского моря»                  Чемпионат России и СФО по водно-моторному спорту                  Чусовитинские озера                  Этап Кубка России по триатлону (пгт Инской)                  Экскурсионные маршруты: «Золотое кольцо Кузбасса», «Культурно-познавательные маршруты Кузбасса», «Паломнический туризм», «Подвиг отцов – крылья сыновей», «Родниковый перезвон», «Русское село Брюханово», «Сельские будни»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	<p>Телеутская национальная кухня: «Зразы по-телеутски» с начинкой из черемши с гарниром из папоротника, «Кайнаткан калачик», жареные пирожки «Кайнаткан порек», хворост «Катама», воздушное печенье «Табаккурсагы», творог «Аарчы», суп «Тутмаш», мясной пирог «Курник». «Беловские вареники» в панировочных сухарях</p>
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	<p>«Бункер апокалипсиса», «Гора Кресту», «Заимка Федора Белова», «Телеутский национальный эпос».</p>
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	<p>«Чолкой», «Земля телеутская», «Беловское море».</p>
<b>Слоган</b>	<p>«Священный Кузбасс», «Кузбасс сакральный»</p>
<b>Туристский образ</b>	<p>Телеутский этнос (эпос, кухня, традиции, язык), «Беловское море»; Контраст между объектами промышленностями (шахты, разрезы, заводы металлургии и т.д.) и территорией компактного проживания малочисленного этноса Сибири.</p>
<b>12. Южно-Кузбасский</b>	
<b>Аттракторы, точки притяжения туристов (достопримечательности, события, явления и т.п.)</b>	<p>Апекс-шоу «Поплыли»                  Архитектура на ул. Кирова в г. Новокузнецке                  Верхняя колония в Новокузнецке                  Военно-исторический фестиваль «Кузнецкий фронтир»                  Гора Барсук (высочайшая вершина Салаирского Кряжа)                  Гора Каменная в Артыште – палеовулкан (подводный)                  Горнолыжные комплексы: «Гора Солнечная», «Лесная республика», «Маяк», «Маяковая», «Мрас-су», «Соколиная гора», «Ягодка-1», «Ягодка-2»                  Государственный заказник «Караканский»                  Дом купца А.Е. Фанарева – наследие купечества                  Дом-гигант в Новокузнецке                  ЕВРАЗ Западно-Сибирский металлургический комбинат                  Единственная в Кузбассе роща черных тополей                  «Топольники»                  Здание окружного казначейства в Новокузнецке (первый</p>

	<p>жилой каменный дом в Кузбассе)                  Зенковский парк культуры и отдыха                  Кара-Чумышский мраморный карьер (водохранилище)                  Конкурс водительского мастерства по спортивному туризму «Кузнецкая колея»                  Конноспортивный центр «Ашмарино»                  Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского                  Лыжная гонка «Мустанг»                  Матчи ХК «Металлург» (Новокузнецк) в чемпионате России                  Международный фестиваль «Кузня джаZZ»                  Международный фестиваль уличного кино в г. Новокузнецк                  Музей-заповедник «Кузнецкая крепость»                  Научно-технический музей имени академика И.П. Бардина                  Огнедышащая гора Мессершмидта (первый уголь)                  Открытый Чемпионат и Первенство Кузбасса по автокроссу                  Памятник природы: «Костенковские синие скалы», «Кузедеевский» (карстовый разлом), «Липовый остров»                  Площадка города эпохи социализма (Соцгород)                  Развлекательный комплекс «Трудармейский»                  Ручей Водопадный и Чертов мост                  Соревнования на квадроциклах «КвадроЖара»                  Спортивно-развлекательное мероприятие «Поехали»                  Скала «Белый камень» (палеонтологические окаменелости)                  Уникальный природный минеральный источник «Терсинка»                  Фестивали: «Вишневый рай Кузбасса», «Нашествие Дедов Морозов», «Силовой экстрим»                  Чемпионат мира по неограниченному звуковому давлению                  Эко-комплекс «Таежный»                  Эко-культурный фестиваль «День Карагайлинского бобра»                  Эко-ферма «Верх-Теш»</p>
<b>Гастрономический бренд</b>	Лагман «Калтанский», мороженое «Сибирский уголь».
<b>Мифология места (легенды, истории)</b>	«О войне в золотых доспехах», «О дважды орденосном Новокузнецке», «О доме с кикиморой в Новокузнецке», «О желтом ребенке», «О кузнеце Кузедее», «О Кузнецкой крепости», «О купце М.В. Васильеве», «О монахе в Колбинушке», «О происхождении Калтана», «О тяжелом сапоге наркома С. Орджоникидзе», «Об огнедышащей горе Мессершмидта»
<b>Потенциальный туристский бренд</b>	«Деловой Кузбасс», «Промышленное сердце Кузбасса», «КУЗница победы», «Кузбасс контрастный», «Южная столица Кузбасса», «Новокузнецк – город сад», «Промышленная столица Кузбасса».
<b>Слоган</b>	«Кузбасс-территория контрастов», «Промышленное сердце Кузбасса», «Урбанизированный край», «Кузбасс разный».
<b>Туристский образ</b>	Контраст между объектами промышленностями (шахты, разрезы, заводы металлургии и т.д.) и горно-лыжными комплексами, природой; история промышленного освоения Кузбасса, первый найденный уголь в Кузнецком бассейне, промышленность, «Лунные ландшафты», «Пятилетки», наследие СССР, горные лыжи, памятники природы.

Анкета по туристской привлекательности Кемеровской области

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в опросе по **Кемеровской области (Кузбассу)** и ответить на следующие вопросы:

1. Где располагается Кемеровская область?
2. С чем у Вас ассоциируется Кемеровская область?
3. Какие достопримечательности региона Вы знаете?
4. Чем Кемеровская область привлекательнее других регионов в плане туризма и отдыха?
5. Чем регион не привлекателен с туристской точки зрения?
6. Какие сувениры, подарки, товары можно приобрести, посетив Кемеровскую область?
7. Есть ли у Кемеровской области туристский бренд, и если есть, то какой?
8. Выбрали бы Вы Кемеровскую область в качестве места отдыха?
9. Где можно больше узнать о Кемеровской области?
10. Какие известные люди здесь жили, живут и работают?
11. Что особенного здесь производят, выпускают?



## Туризм в Кемеровской области

### Туристский бренд Кемеровской области


Здравствуйте! Просим Вас принять участие в социологическом опросе. Выберите, пожалуйста, 5 наиболее привлекательных, на Ваш взгляд, вариантов, которые могли бы служить в качестве туристского бренда (символа, визитной карточкой) Кемеровской области. Спасибо за участие!

- Музей-заповедник «Красная горка»
- Горнолыжный курорт «Танай»
- Музей-заповедник «Томская писаница»
- Кузбасс
- город-музей Мариинск
- Горнолыжный курорт Шерегеш
- Йети (Снежный человек)
- Шестаковское кладбище динозавров
- Кузнецкая крепость
- Другое

Готово

Готово!

На платформе

 Google Forms

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту.

[Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Дополнительные условия](#)

Ответы респондентов на вопросы по туристской привлекательности Кемеровской области

**1. Где располагается Кемеровская область?**

Ответы Респонденты	В Сибири		За Уралом		На севере России		На юге России		В европейской части России		Не знаю	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Кемеровская область	203	72,5	41	14,6	12	4,3	16	5,7	8	2,9	0	0
Соседние регионы	106	70,7	17	11,3	8	5,3	13	8,7	2	1,3	4	2,7
Урал	61	46,2	19	14,4	15	11,4	23	17,4	4	3	10	7,6
Европейская часть России	109	51,4	43	20,3	11	5,2	9	4,2	14	6,6	26	12,3
Забайкалье и Дальний Восток	58	41,4	11	7,9	18	12,9	4	2,8	31	22,1	18	12,9

## 2. С чем у Вас ассоциируется Кемеровская область?

Ответы Респонденты	Уголь		Тулеев А.Г.		«Снежн ый человек» (Йети)		Холод, снег		Горы, Шерегеш		Тайга		Сибирь		Другое		Не знаю	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Кемеровская область	210	75	45	16	20	7,1	20	7,1	16	5,7	16	5,7	0	0	44	15,7	0	0
Соседние регионы	120	80	90	60	0	0	0	0	50	33,3	20	13,3	0	0	30	20	3	2
Урал	60	45,4	0	0	0	0	12	9	0	0	5	3,8	36	27,3	24	18,2	12	9,1
Европейская часть России	56	26,4	4	1,9	0	0	12	5,6	0	0	12	5,6	8	3,8	44	20,7	152	71,7
Забайкалье и Дальний Восток	36	25,7	7	5	0	0	14	10	7	5	14	10	14	10	7	5	7	5

## 3. Какие достопримечательности региона Вы знаете?

Респонденты Ответы	Кемеровская область		Соседние регионы		Урал		Европейская часть России		Забайкалье и Дальний Восток	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ГК «Шерегеш»	214	76,4	103	68,7	69	52,3	118	55,7	58	41,4
Музей-заповедник «Томская Писаница»	185	66	89	59,3	54	40,9	94	44,3	39	27,9
Музей-заповедник «Красная горка»	112	40	53	34,3	21	15,9	58	27,4	17	12,1
Музей-заповедник «Кузнецкая крепость»	103	36,8	59	39,3	19	14,4	43	20,3	21	15
Заповедник «Кузнецкий Алатау»	95	33,9	48	32	32	24,2	37	17,5	28	20
«Танай»	143	51	67	44,7	23	17,4	51	24	25	17,9
Шорский национальный парк	83	29,6	35	23,3	18	13,6	38	17,9	17	12,1
Туристский район «Поднебесные зубья»	69	24,6	23	15,3	15	11,4	18	8,5	0	0
Памятник природы «Липовый остров»	74	26,4	18	12	11	8,3	8	3,8	0	0
Памятник природы «Спасские дворцы»	51	18,2	14	9,3	9	6,8	12	5,7	0	0
Другое	38	13,6	21	14	18	13,6	27	12,7	14	10
Не знаю	27	9,6	23	15,3	45	34,1	52	24,5	61	43,6



#### 4. Чем Кемеровская область привлекательнее других регионов в плане туризма и отдыха?

Респонденты Ответы	Кемеровская область		Соседние регионы		Урал		Европейская часть России		Забайкалье и Дальний Восток	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Развит горнолыжный туризм (ГК «Шерегеш», ТРЦ «Танай»)	227	81	94	62,6	58	43,9	117	55,2	63	45
Качественная дорожная инфраструктура для перемещения туристов	162	57,9	82	54,7	24	18,2	56	26,4	39	27,9
Потенциал для развития промышленного (индустриального) туризма	93	33,2	63	42	39	29,5	47	22,2	41	29,3
Разнообразие ландшафтов и природно-климатических условий	139	49,6	48	32	28	21,2	63	29,7	72	51,4
Множество объектов историко-культурного назначения	83	29,6	54	36	37	28	45	21,2	32	22,9
Затрудняюсь ответить / другое	39	13,9	19	12,7	15	11,4	51	24	23	16,4

**5. Чем регион не привлекателен с туристской точки зрения?**

Респонденты Ответы	Кемеровская область		Соседние регионы		Урал		Европейская часть России		Забайкалье и Дальний Восток	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Недостаточно развитая туристская инфраструктура	186	66,4	97	64,7	54	40,9	142	67	87	62,1
Низкая информационная доступность	114	40,7	89	59,3	63	47,7	126	59,4	58	41,4
Продолжительный холодный (морозный) период	156	55,7	34	22,7	82	62,1	159	75	73	52,1
Плохая экологическая обстановка с нарушенным рельефом	164	58,6	78	52	69	52,3	92	43,4	61	43,6
Дорогие цены на туристский продукт и услуги	149	53,2	69	46	37	28	65	30,7	54	38,6
Затрудняюсь ответить / другое	23	8,2	17	11,3	43	32,6	59	27,8	48	34,3

**6. Какие сувениры, подарки, товары можно приобрести, посетив Кемеровскую область?**

Ответы Респонденты	Сувениры с угольной тематикой		Пищевая продукция из Сибири (кедровый орех, мед, Кузбасские конфеты и т.п.)		Символ «Снежный человек (Йети)» (фигурки, игрушки, тарелки и т.п.)		«Стандартный сувенир» (магнитики, кружки, карты, открытки и т.п.)		Другое (сувениры с отдельных направлений)	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Кемеровская область	104	37,1	64	22,9	41	14,6	58	20,7	13	4,7
Соседние регионы	58	38,7	32	21,3	18	12	33	22	9	6
Урал	24	18,2	29	22	6	4,5	64	48,5	9	6,8
Европейская часть России	54	25,5	46	21,7	8	3,8	92	43,4	12	5,6
Забайкалье и Дальний Восток	32	22,8	29	20,7	4	2,9	68	48,6	7	5

**7. Есть ли у Кемеровской области туристский бренд, и если есть, то какой?**

Респонденты	Кемеровская область		Соседние регионы		Урал		Европейская часть России		Забайкалье и Дальний Восток	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
ГК «Шерегеш»	149	53,2	79	52,7	54	40,9	101	47,6	63	45
«Томская Писаница»	112	40	62	41,3	32	24,2	71	33,5	12	8,6
Снежный человек (Йети)	75	26,8	34	22,7	12	9,1	26	12,3	7	5
«Кузнецкая крепость»	105	37,5	56	37,3	17	12,9	9	4,2	14	10
«Кузбасс»	56	20	25	16,7	20	15,2	15	7,1	8	5,7
«Красная горка»	89	31,8	32	21,3	8	6,1	13	6,1	-	-
ТРЦ «Танай»	64	22,9	67	44,6	14	10,6	47	22,2	17	12,1
Город-музей под открытым небом Мариинск	73	26,1	43	28,7	-	-	5	2,4	-	-
Монумент «Память шахтерам Кузбасса»	14	5	9	6	-	-	8	3,8	-	-
Туристский район «Поднебесные зубья»	32	11,4	4	2,7	-	-	-	-	-	-
Другое	18	6,4	23	15,3	28	12,2	35	16,5	16	11,4

**8. Выбрали бы Вы Кемеровскую область в качестве места отдыха?**

Ответы Респонденты	Да		Скорее да, чем нет		Не знаю		Скорее нет, чем да		Нет	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Кемеровская область	94	33,5	89	31,8	19	6,8	45	16,1	33	11,8
Соседние регионы	61	40,7	39	26	17	11,3	19	12,7	14	9,3
Урал	27	20,5	14	10,6	17	12,9	26	19,7	48	36,4
Европейская часть России	51	24	24	11,3	19	9	37	17,5	81	38,2
Забайкалье и Дальний Восток	29	20,7	19	13,6	16	11,4	23	16,4	53	37,9

## SWOT-анализ развития туризма туристско-рекреационных районов Кемеровской области

<p><b>1. Горно-Шорский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие новых направлений туристской активности (снегоходы, туры «в поисках Йети», национальная кухня шорцев и т.д.)</li> <li>- Продвижение брендов района «Снежный человек» (Шерегеш), «Горная Шория» и др.</li> <li>- Развитие и функционирование климатического курорта в районе</li> <li>- Продвижение этнографического и историко-культурного туризма</li> <li>- Проведение всероссийских и международных фестивалей различной направленности</li> <li>- Развитие темного (мистического) туризма на основе эпоса шорцев, джайлоо-туризма, природно-ориентированных видов туризма</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие горнолыжного туризма в Белокурихе-2 (Алтайский край)</li> <li>- Конфликт с коренным этносом в вопросе природопользования сакральных мест</li> <li>- Несовершенство системы безопасности в туристских центрах, в частности недостаточное количество специалистов находится на склонах</li> <li>- Увеличение антропогенной нагрузки на территорию района</li> <li>- Развитие горнолыжного туризма в Тисульском туристско-рекреационном районе</li> <li>- Полная ассимиляция/переезд/вымирание коренного малочисленного народа – шорцев</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поддержка со стороны администрации Кемеровской области</li> <li>- Благоприятные климатические условия</li> <li>- Продвижение Шерегеша как центра горнолыжного туризма России</li> <li>- Разнообразие и уникальность природы</li> <li>- Опыт принятия и проведения спортивных мероприятий</li> <li>- Уникальный снег в Шерегеше</li> <li>- Цена по сравнению с иностранными курортами</li> <li>- Экологически чистый район</li> <li>- Район проживания малочисленного коренного этноса - Шорцев (Шорский национальный парк)</li> </ul>	<p><i>Сув</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Привлечение большего числа туристов за счет развития ж/д транспорта «Шерегеш-Экспресс», а также внутрирегиональной и межрегиональной авиации</li> <li>- Благоприятные климатические условия, а также разнообразие и уникальность природы позволяет на территории района развивать новые направления туристской активности</li> <li>- Наряду с горнолыжным, этнографическим, историко-культурного, экологическим и джайлоо- туризмом, на территории района перспективно развивать специфический для области темный (мистический) туризм на основе эпоса коренного народа – шорцев</li> <li>- Накопленный опыт проведения различного уровня соревнований по зимним видам спорта позволяет району стать центром спортивного туризма</li> </ul>	<p><i>СуУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продвижение Шерегеша как центра горнолыжного туризма России аккумулирует все ресурсы развития туризма в районе, что ограничит развитие его отдельных территорий (Шерегеш – центр, другие территории района – периферия)</li> <li>- Развитие этнографического туризма будет способствовать сохранению быта и культуры шорского населения преимущественно для туристских целей, т.е. культура шорцев может быть преднамеренно адаптирована с утрачиванием самобытности</li> <li>- Увеличение антропогенной нагрузки на территории района за счет развития туризма способствует нарушению экологического баланса, что может ограничить развитие природно-ориентированных видов туризма</li> </ul>

<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкая диверсифицированность турпродукта (продвижение только горнолыжного туризма в Шерегеше)</li> <li>- Сезонность (основной турпоток преимущественно зимой)</li> <li>- Плохая транспортная доступность из-за горного рельефа (недостаточно широкие дороги, что сказывается на безопасности)</li> <li>- Недостаточно развитая туристская и смежная инфраструктура (рестораны, торгово-развлекательные комплексы, магазины, парковки)</li> <li>- Низко квалифицированный персонал</li> <li>- Несоответствие цены/качество</li> </ul>	<p><u>СлВ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- На территории возможно нивелирование сезонности туризма за счет развития детского, событийного, экологического туризма, в частности на территории горнолыжного комплекса «Шерегеш» для этого существует вся необходимая инфраструктура, которая летом, в основном, простаивает</li> <li>- Развитие туристской и смежной инфраструктуры (рестораны, кафе, торгово-развлекательные комплексы и т.п.) позволит привлечь бизнес, что скажется на общей инвестиционной и туристской привлекательности района</li> <li>- За счет развития новых направлений туризма возможно привлечение высококвалифицированных кадров, в т.ч. из других субъектов РФ (например, кадры из Алтайского края с опытом работы в сфере экологического туризма)</li> </ul>	<p><u>СлУ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкая диверсифицированность туристского продукта и услуг в совокупности с недостаточно развитой туристской и смежной инфраструктурой все больше предоставляют возможность для развития конкурентных преимуществ других туристских районов области и соседних регионов (например, горнолыжного туризма в Белокурихе-2)</li> <li>- На территории развития туризма возможен конфликт с коренным этносом в вопросе природопользования сакральных мест</li> <li>- Развитие горнолыжного туризма в Тисульском туристско-рекреационном районе может спровоцировать отток квалифицированного персонала (инструкторы, сервисмены, сотрудники безопасности и др.)</li> </ul>
<p><b>2. Мариинско-Тяжинский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие образовательного, историко-культурного, событийного, научного и других видов туризма на территории Шестаковского археологического комплекса</li> <li>- Становление г. Мариинска центром историко-культурного (до советского периода) туризма в регионе</li> <li>- Проведение чемпионатов по спортивной охоте и рыбалке</li> <li>- Развитие геологического туризма («Барабинский бухтай», «Кондовый бухтай»)</li> <li>- Развитие водного туризма (сплавы по р. Кия)</li> <li>- Развитие сельского туризма</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Потеря архитектурного облика г. Мариинска</li> <li>- Находки окаменелых останков подобных и других представителей древнего мира на территории регионов-соседей</li> <li>- Возрастание степени износа материально-технической базы и инфраструктуры туризма в районе</li> <li>- Дальнейшее ухудшение состояния дорог внутри района между населенными пунктами и туристскими центрами</li> <li>- Переезд сельского населения в крупные города</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая транспортная доступность до центра района – г. Мариинск</li> <li>- Выгодное расположение с соседними регионами (Томск, Красноярск)</li> <li>- Город-музей под открытым небом Мариинск как центр притяжения туристов</li> <li>- Богатое историко-культурное наследие</li> </ul>	<p><u>СлВ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование в туристских целях контраста между геологическим и историко-культурным наследием района (реконструкция событий разного времени);</li> <li>- выгодное расположение с соседними регионами (Томск, Красноярск) будет способствовать увеличению въездного туристского потока;</li> <li>- отсутствие горнопромышленных предприятий</li> </ul>	<p><u>СлУ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие угольных шахт, разрезов приводит к оттоку населения в целом (нехватка рабочих мест), а также переезд сельского населения в крупные города области может сказаться на развитии сельского туризма;</li> <li>- экстенсивное развитие туризма может привести к потере архитектурного облика г. Мариинска;</li> </ul>

<p>(находки железного века, царское и советское наследие)          - Наличие Шестаковского археологического комплекса (раскопки останков динозавров)          - Наличие уникальных геологических образований («Барабинский бухтай», «Кондовый бухтай»)          - Отсутствие угольных шахт, разрезов, горнопромышленных предприятий</p>	<p>благоприятно скажется на развитие природно-ориентированных видов туризма, в том числе, охотничьего туризма и рыбалки на экологически чистых территориях;          - наличие потенциально привлекательных дестинаций с точки зрения истории (город-музей под открытым небом Мариинск, могильники Шестаковского археологического комплекса с останками пситтакозавра сибирского) позволит позиционировать район как центр историко-культурного туризма;          - дальнейшее развитие туризма будет способствовать улучшению состояния транспортной инфраструктуры внутри района</p>	<p>- находки окаменелых останков подобных и других представителей древнего мира на территории регионов-соседей переориентируют турпоток, что повлияет на популярность Шестаковского археологического комплекса;          - большое количество аттракторов на территории района без грамотного перераспределения туристского потока увеличит рекреационную нагрузку, что негативно отразится на состоянии природных комплексов</p>
<p><i>Слабые стороны</i>          - Высокая степень износа объектов показа в г. Мариинске          - Имидж территории из-за расположения мест заключения (Тюремный замок – Мариинская тюрьма)          - Недостаточный уровень продвижения дестинации на туристском региональном уровне          - Удаленность от областного центра (г. Кемерово)          - Рассредоточенность действующих и потенциальных туристских объектов по району          - Плохое состояние дорог внутри района между населенными пунктами и туристскими центрами</p>	<p><i>СлВ</i>          - негативный имидж территории из-за расположения мест лишения свободы (Тюремный замок – Мариинская тюрьма) можно использовать для развития темного и экстремального туризма;          - рассредоточенность действующих и потенциальных туристских объектов по району возможно нивелировать хорошим качеством дорог;          - более активное развитие историко-культурного туризма в городе-музее под открытым небом Мариинске приведет к улучшению состояния объектов показа города;          - проведение праздников, фестивалей и других туристских событий на территории Шестаковского археологического комплекса (например, фестиваль «В гостях у динозавра») привлечет большее количество любителей событийного туризма.</p>	<p><i>СлУ</i>          - стагнация в туристской отрасли приведет к дальнейшему ухудшению состояния дорог внутри района между туристскими центрами;          - удаленность действующих и потенциальных туристских дестинаций неблагоприятно скажется на состоянии материально-технической базы и инфраструктуры туризма;          - имидж территории из-за расположения мест лишения свободы может стать отталкивающим фактором для туристов и воспрепятствовать формированию имиджа района как центра историко-культурного, событийного, геологического, научно-образовательного, сельского и других видов туризма.</p>
<p><b>3. Нижне-Томский</b></p>	<p><i>Возможности</i>          - Перспектива Нижне-Томского кластера и разработка единого маршрута со множеством вариантов, любой сложности, для любой целевой аудитории          - Создание в Томской Писанице центра событийного туризма в регионе</p>	<p><i>Угрозы</i>          - Истощение рекреационного потенциала, угасание интереса к музею-заповеднику «Томская Писаница» со стороны туристов          - Нестабильность р. Томь для постоянного водного транспорта между дестинациями района</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Возможности для развития альпинизма на федеральном уровне, круглогодичных тренировочных баз и т.д.</li> <li>- Перспективы развития организованного рыболовного и охотничьего туризма</li> <li>- Создание тематических «экзотерических» туров «Кузбасс Таинственный: пешком в Тибет», «Места силы Кузбасса»</li> <li>- Привлечение к сфере обслуживания жителей из береговых деревень (многие деревни 17 века, старые срубы)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активность со стороны предпринимателей Томской и Новосибирской области</li> <li>- Нападение на туристов дикими животными (медведи, волки, лисы и др.) в Яшкинском районе</li> <li>- Нарушение экологического равновесия р. Томь, т.к. река протекает по территории района ниже по течению после г. Кемерово</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Музей-заповедник «Томская писаница» как центр притяжения туристов со всего региона</li> <li>- Великолепная природа, скальный рельеф, «мини-Алтай»</li> <li>- Логическое единство маршрута – все локации расположены вдоль реки</li> <li>- Существование готовых маршрутов для разных категорий туристов – байдарочников, скалолазов, велосипедистов, внедорожников, скандинавских ходоков, пассивных санаторников и т.д.;</li> <li>- Уже имеющаяся рекреационная база – многочисленные санатории, лагеря, туристические стоянки и биваки вдоль реки;</li> <li>- Высокий уровень транспортной доступности (включая соседние регионы)</li> <li>- Богатейший культурный потенциал – от петроглифов и мест археологических раскопок до «городских легенд» о подземных городах и тоннелей до самого Тибета под Тутальскими скалами</li> </ul>	<p><i>СлВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Создание на территории музея-заповедника «Томская Писаница» центра событийного туризма в регионе («Всекузбасская масленица», «Празднование для Ивана Купалы», «Новый год и Рождество» и другие)</li> <li>- Существование многочисленных санаториев, лагерей, туристических стоянок, а также готовых маршрутов для разных категорий туристов – байдарочников, скалолазов, велосипедистов, внедорожников, скандинавских ходоков и т.п., можно использовать для организации массового туризма</li> <li>- Логическое единство маршрута (расположение дестинаций вдоль р. Томь) позволяет привлекать к сфере обслуживания жителей из береговых деревень (многие деревни 17 века, старые срубы)</li> <li>- Высокий уровень транспортной доступности позволяет формировать Нижне-Томский туристский кластер и разрабатывать единый маршрут со множеством дестинаций, маршрутов любой сложности для разной целевой аудитории</li> <li>- Скальный рельеф («мини-Алтай») позволяет развивать альпинизм на региональном и федеральном уровне, обустраивать круглогодичные тренировочные базы и т.д.</li> </ul>	<p><i>СлУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Позиционирование музея-заповедника «Томская Писаница» как центра притяжения туристов со всей области может привести к истощению рекреационного потенциала, угасанию интереса к дестинации со стороны туристов</li> <li>- Нестабильность р. Томь для постоянного трансфера туристов между дестинациями может нарушить объем туристского потока</li> <li>- Проблема периодических нападений дикими животными (медведи, волки, лисы и др.) на туристов в Яшкинском районе невозможно контролировать без организованного охотничьего туризма</li> <li>- Нарушение экологического равновесия р. Томь, т.к. река протекает по территории района ниже по течению после г. Кемерово, может привести к усложнению развития туризма на побережьях реки (туристические стоянки, биваки, турбазы и т.п.)</li> <li>- Богатейшему историко-культурному потенциалу всего района (петроглифы, археологические раскопки, могильники и т.д.) сложно конкурировать с развитой дестинацией «Томской Писаницей»</li> </ul>

<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Полное отсутствие информации про Тутальские скалы, Пещерку, Синие Камни, тоннель в Шамбалу, подземных крестьянах с Иткаринского водопада и про сам водопад, сибирский баобаб в шесть обхватов, Новоромановские писаные скалы и т.д.</li> <li>- Отсутствие финансовой поддержки туристских объектов, кроме «Томской Писаницы»</li> <li>- Неорганизованный характер стоянок</li> <li>- Устаревающая рекреационная база</li> <li>- Узкая специализация каждой дестинации: Томская Писаница – для семей среднего класса с машиной, скалы – для альпинистов, острова – для лодочников и т.д.</li> </ul>	<p><i>СлВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Перспектива Нижне-Томского кластера и разработка единого маршрута со множеством вариантов, любой сложности, для любой целевой аудитории позволяет привлекать дополнительных инвесторов, что нивелирует финансовую поддержку только музея-заповедника «Томская Писаница»</li> <li>- Реализация всего туристского потенциала района позволит обновить устаревшую инфраструктуру, переорганизовать характер стоянок, расширить узкую специализацию дестинаций</li> <li>- С развитием различных видов туризма на территории района появится возможность транслировать информацию о туристском потенциале</li> <li>- Развитие организованного рыболовного туризма позволит организовать стоянки на берегах рек, озер и т.д.</li> </ul>	<p><i>СлУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие финансовой поддержки туристских объектов, кроме «Томской Писаницы», может привести к экономической активности со стороны предпринимателей Томской и Новосибирской области, что усложнит регулирование цен на внутренний туристский продукт и услуги</li> <li>- Неорганизованный характер стоянок может способствовать загрязнению основных гидрографических объектов района, что окажет влияние на общее экологическое состояние территории</li> <li>- Узкая специализация каждой дестинации может привести к угасанию интереса со стороны массового туриста (слабо прогнозируется повторное посещение скал, водопадов, писаные скалы и т.д.)</li> </ul>
<p><b>4. Притомский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Использование большого миграционного (временного, сезонного) потока населения</li> <li>- Строительство культурного кластера Сибири в г. Кемерово как площадки для событийного туризма</li> <li>- Развитие сельского туризма на территории муниципалитетов района</li> <li>- Позиционирование района как логистического центра всей Кемеровской области</li> <li>- Продвижение района как центра событийного туризма Кемеровской области (фестиваль «Рок над землей», уличных видов спорта, «Белая береза» и др.)</li> <li>- Развитие экологического туризма на территории нескольких государственных заказников района</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Нестабильная экологическая обстановка в Кемерово (периодические, загрязняющие атмосферу, выбросы предприятиями города)</li> <li>- Возобновление строительных работ Крапивинской ГЭС</li> <li>- Сокращение площади государственного заказника «Бунгарапско-Ажандаровский»</li> <li>- Дальнейшее истощение материально-технической базы и инфраструктуры туризма</li> <li>- Прекращение/торможение строительства крупных объектов инфраструктуры («Культурный кластер», спорткомплекс «Кузбасс-Арена» и другие)</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая транспортная доступность района</li> <li>- Достаточно развитая туристская инфраструктура (гостинцы, места общественного питания, туристский</li> </ul>	<p><i>СиВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокий уровень транспортной доступности позволяет привлекать для туристских целей большой миграционный поток</li> <li>- Строительство культурного кластера Сибири</li> </ul>	<p><i>СиУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Возобновление строительных работ Крапивинской ГЭС что ограничит развитие многих экстремальных видов туризма. Также строительство ГЭС поспособствует затоплению некоторых территорий</li> </ul>

<p>ресурсный центр)          - Высокий уровень развития историко-культурного туризма в г. Кемерово          - Развита деловой туризм (опыт проведения отраслевых всероссийских выставок, форумов, круглых столов и т.п.)          - Большое количество музеев («Красная горка», «Тюльберский городок», Кемеровский областной краеведческий и др.)          - Наличие нескольких государственных заказников («Барзасский», «Писаный», «Салтымаковский», «Бунгарапско-Ажандаровский»)          - Развита снегоходный туризм («Тайдон-Тур»)          - Наличие уникального «долгостроя» - Крапивинская ГЭС как центра экстремального туризма</p>	<p>в г. Кемерово может способствовать дальнейшему развитию историко-культурного и событийного туризма          - Дальнейшее развитие делового туризма в г. Кемерово (проведение отраслевых всероссийских выставок, форумов, круглых столов и т.п.) вызывает необходимость в строительстве/ремонте объектов туристской инфраструктуры (гостиницы, торгово-выставочные комплексы, конференц-залы, места общественного питания и т.п.)          - Продвижение снегоходного туризма позволяет на его основе развивать событийный туризм (например, чемпионат России по снегоходному кроссу в Кемерово)          - Расположение на территории района нескольких государственных заказников позволяет развивать экологический туризм</p>	<p>государственного заказчика «Бунгарапско-Ажандаровский»          - Прекращение/замораживание строительства крупных объектов инфраструктуры («Культурный кластер», спорткомплекс «Кузбасс-Арена» и другие) может ограничить развитие событийного туризма          - Дальнейшее развитие историко-культурного и делового туризма в г. Кемерово может быть ограничено из-за высокой степени износа материально-технической базы и смежной туристской инфраструктуры          - Нестабильная экологическая обстановка в г. Кемерово (частые выбросы загрязняющих веществ в атмосферу) может нарушить высокий уровень транспортной доступности (слабая видимость взлетно-посадочной полосы аэропорта города из-за смога)</p>
<p><i>Слабые стороны</i>          - Высокая степень износа объектов туристской инфраструктуры (за исключением г. Кемерово)          - Отсутствие полноценной туристской информации о потенциале района          - Слабое позиционирование района на региональном туристском рынке          - Ограниченное количество турагентств, занимающихся внутренним и въездным туризмом          - Напряженная экологическая обстановка в г. Кемерово относительно других территорий района</p>	<p><i>СлВ</i>          - За счет развития снегоходного, делового, историко-культурного, событийного и других видов туризма возможно создание туристской информационной базы с (интернет-портала, мобильного приложения и т.п.), отображающей туристский потенциал района          - Высокая степень износа (отсутствия) объектов туристской инфраструктуры в сельских поселениях может быть нивелирована за счет развития сельского туризма на территории муниципалитетов района          - Напряженная экологическая обстановка в г. Кемерово относительно других территорий района может быть конкурентным преимуществом в развитии туризма отдаленных территорий (отдых в экологически чистом месте в противовес загазованному городу и т.п.)</p>	<p><i>СлУ</i>          - Возобновление строительных работ Крапивинской ГЭС может привести к увеличению площади территорий, помимо г. Кемерово, с напряженной экологической обстановкой          - Слабое позиционирование района на региональном туристском рынке может привести к еще большей степени износа материально-технической базы и инфраструктуры туризма          - Прекращение/замораживание строительства крупных объектов инфраструктуры («Культурный кластер», спорткомплекс «Кузбасс-Арена» и другие) может ослабить позиционирование конкурентных преимуществ района</p>

<p><b>5. Салаирский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Использование в туризме антропогенных ландшафтов (затопленные мраморные карьеры, техногенная пустыня)</li> <li>- Продвижение ГК «Золотая гора» на региональном уровне</li> <li>- Редевелопмент индустриального наследия (Томский, Гурьевские заводы, Салаирский ГОК)</li> <li>- Развитие этнографического, историко-культурного туризма (археологические комплексы р. Ур, курганы в с. Ур-Бедари, Горскино, д. Шанда)</li> <li>- Развитие темного (мистического) туризма (Гурьевский городской краеведческий музей, дом купца Ермолаева)</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ухудшение экологической ситуации в районе</li> <li>- Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения</li> <li>- Увеличение объемов добычи медно-колчеданных руд, флюсового и цементного известняка</li> <li>- Отток местных жителей - потенциальных туристов в соседние регионы (Алтайский край, Новосибирская область)</li> <li>- Увеличение количества нарушенных антропогенных ландшафтов</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Множество лечебно-оздоровительных санаториев («Серебро Салаира», «Сибирская здравница», «Жемчужина Кузбасса», «Лесное озеро» и др.)</li> <li>- Горно-равнинный рельеф Салаирского кряжа с живописными пейзажами</li> <li>- Наличие «Салаирского» и «Горсинского» государственных природных заказников</li> <li>- Относительно развитый ГК «Золотая гора»</li> <li>- Наличие современной зоны отдыха «Салаирские плесы»</li> <li>- Индустриальное наследие Горного Салаира</li> </ul>	<p><i>СиВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Живописные пейзажи Салаирского кряжа вместе с индустриальным наследием района позволяют развивать как экологический, так и индустриальный виды туризма</li> <li>- Благоприятная экологическая обстановка в отдельных частях района в совокупности с развитой инфраструктурой лечебно-оздоровительного туризма позволяют позиционировать район как «центр оздоровительных услуг»</li> <li>- Развитие горнолыжного комплекса «Золотая гора» позволит нивелировать сезонность туристского потока</li> <li>- На территории района возможно развивать темный (мистический) туризм с целью диверсификации туристского продукта</li> </ul>	<p><i>СиУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Увеличение объемов добычи полезного ископаемого может сказаться на локальной экосистеме государственных природных заказников района</li> <li>- Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения, способна оказать негативное воздействие развитие и функционирование горнолыжного комплекса «Золотая гора»</li> <li>- Слабая организация массового туризма на территории зоны отдыха «Салаирские плесы» может привести к истощению рекреационной ценности дестинации</li> <li>- Множество лечебно-оздоровительных санаториев не способны конкурировать с соседними регионами (Алтайский край, Новосибирская область)</li> </ul>
<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкое качество автодорог внутри района</li> <li>- Слабо развита гостиничная сфера</li> <li>- Неблагоприятная экологическая обстановка</li> <li>- Отсутствие ярко выраженного центра притяжения</li> <li>- Отсутствие информации о туристском потенциале района</li> </ul>	<p><i>СлВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкое качество автодорог между потенциальными и действующими туристскими дестинациями затрудняет развитие туризма</li> <li>- Отсутствие ярко выраженного центра притяжения, в т.ч. из-за ограниченности информации о туристском потенциале района является сдерживающим фактором привлечения туристов</li> <li>- Создание экономических условий со стороны</li> </ul>	<p><i>СлУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Увеличение объемов добычи медно-колчеданных руд, флюсового и цементного известняка может способствовать ухудшению экологической обстановки района</li> <li>- Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения, способна оказать негативное воздействие на состояние автодорог внутри района</li> <li>- Недостаточное развитие туристской отрасли района</li> </ul>

<p>- Недостаточная поддержка развития туризма со стороны администрации области</p>	<p>администрации позволяет осуществить редевелопмент индустриального наследия района для туристских целей</p>	<p>является конкурентным преимуществом в развитии туризма на соседних регионах</p>
<p><b>6. Северо-Кузбасский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие «медовых» туров по территории района</li> <li>- Позиционирование района как одного из центров охоты и рыболовства в регионе</li> <li>- Становление центром проведения национального татаро-башкирского праздника «Сабантуй» на региональном уровне</li> <li>- Развитие водного туризма по рекам ЯЯ и Золотой Китат</li> <li>- Позиционирование района как центра литературного туризма в регионе (музей-усадьба поэта В.Д. Федорова)</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вероятность остаться в списке депрессивных районов Кемеровской области</li> <li>- Отток местных жителей - потенциальных туристов в соседние регионы (Томская и Новосибирская области)</li> <li>- Ухудшение экологической обстановки района в связи с наличием объектов угольной промышленности</li> <li>- Дальнейшее ухудшение состояния дорог внутри района между населенными пунктами и потенциальными туристскими центрами</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Богатое историко-культурное наследие района (места пребывания Николая II, А.П. Чехова и др.)</li> <li>- Проведение ежегодного всекузбасского праздника «Сибирский валенОК»</li> <li>- Развиты охота и рыболовство (охотничий биатлон в Анжеро-Судженске)</li> <li>- Наличие «Антибесского» и «Китатского» государственных природных заказников</li> <li>- Развитое пчеловодство для развития познавательного и гастрономического туризма (Яйский район)</li> </ul>	<p><i>СлВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитое пчеловодство для развития познавательного и гастрономического туризма (Яйский район) может способствовать формированию туристских маршрутов по псекам (по аналогии маршрутов в Алтайском крае)</li> <li>- Развитая инфраструктура охоты и рыболовства в районе позволяет в дальнейшем позиционировать дестинацию как центр данных видов туризма и отдыха</li> <li>- Проведение национального татаро-башкирского праздника «Сабантуй», всекузбасского праздника «Сибирский валенОК» и других мероприятий может положительно сказаться на развитии событийного туризма в районе что привлечет дополнительный поток туристов</li> </ul>	<p><i>СлУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ухудшение экологической обстановки района в связи с наличием объектов угольной промышленности может также негативно повлиять на состояние «Антибесского» и «Китатского» государственных природных заказников</li> <li>- Историко-культурное наследие района объективно слабо может конкурировать с богатым историко-культурным наследием Томской области</li> <li>- Развитие охоты и рыболовства может быть замедлено с развитием схожих видов туризма в соседнем Тисульском туристско-рекреационном районе</li> </ul>
<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ограниченный турпродукт по сравнению с другими районами</li> <li>- Напряженная экологическая обстановка (угольные отвалы, шахты, разрезы, в т.ч. приостановленные)</li> <li>- Низкая платежеспособность населения в связи с закрытием шахт (Анжеро-Судженск)</li> </ul>	<p><i>СлВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Богатое историко-культурное наследие района (места пребывания Николая II, А.П. Чехова и др.), проведение событийных мероприятий, развитие водного туризма, охоты и рыболовства и других видов туристской активности может нивелировать ограниченность турпродукта по сравнению с другими районами</li> <li>- Развитие туризма и смежных отраслей в районе может повысить уровень жизни и платежеспособность</li> </ul>	<p><i>СлУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие туризма и смежных отраслей в районе может повысить уровень жизни и платежеспособность населения, что поможет выйти г. Анжеро-Судженску из списка депрессивных районов Кузбасса</li> <li>- Дополнительное введение в эксплуатацию шахт, разрезов с ростом числа угольных отвалов может еще больше нарушить экологическую обстановку в районе</li> <li>- Стагнация туристской отрасли вместе с общей</li> </ul>

<p>- Относительно высокая степень износа материально-технической базы и инфраструктуры туризма - Плохое качество дорог внутри района</p>	<p>населения - Наличие угольных отвалов, шахт, разрезов можно использовать для развития промышленного вида туризма с показом масштабных техногенных ландшафтов</p>	<p>слабой экономической активностью может привести к дальнейшему ухудшению состояния дорог внутри района между населенными пунктами и дестинациями</p>
<p><b>7. Терсинский</b></p>	<p><i>Возможности</i> - Проведение всероссийских и международных соревнований по спортивному туризму - Развитие инфраструктуры для детского спортивного туризма (детские лагеря, профильные смены под руководством мастеров спорта по спортивному туризму) - Создание условий для развития снегоходного, экологического, водного и других природно-ориентированных видов туризма, в т.ч. для людей с ОВЗ - Развитие организованных туров, связанных с охотой, рыбалкой, собирательством ягод и грибов, за исключением территории заповедника «Кузнецкий Алатау» - Строительство горно-климатического бальнеологического курорта на основе вод «Терсинка»</p>	<p><i>Угрозы</i> - Истощение и разрушение туристских районов под действием эндогенных и экзогенных рельефообразующих сил - Нарушение экологического равновесия на территории Кузнецкого Алатау - Получение травм из-за отсутствия практического опыта у гидов-любителей - Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения - Конкуренция западной частью республики Хакасия</p>
<p><i>Сильные стороны</i> - Горная система «Кузнецкий Алатау» как центр притяжения туристов - Центральная часть государственного заповедника «Кузнецкий Алатау» - Расположение минеральных источников «Терсинка» - Развитый спортивный туризм - Экологически чистый район - Достаточно специализированной литературы для спортивного туризма (описание перевалов и ледников, тематические карты, расположение категорийных маршрутов и т.д.)</p>	<p><i>СлВ</i> - За счет высокого уровня развития спортивного туризма в районе проведение всероссийских и международных соревнований, мастер-классов, PR-туров, тренингов и т.п. - Расположение на территории района центральной части заповедника «Кузнецкий Алатау» позволит развивать экологический туризм с элементами научно-образовательного (в частности, наблюдение за животными, берд-вотчинг, фотоохота и т.п.) - Расположение на территории района источников минеральной воды «Терсинка» позволяет развивать лечебно-оздоровительный туризм (бальнеологический курорт со всей сопутствующей инфраструктурой)</p>	<p><i>СлУ</i> - За счет развития туризма в районе вырастет антропогенная нагрузка на территорию, что скажется на экологическом состоянии - Рост популярности спортивного туризма в районе привлечет большое количество гидов-любителей, коммерсантов и других «не специалистов», что снизит общую безопасность - Перенасыщение информацией о спортивном туризме в районе не позволит в полной мере раскрыть потенциал других видов туризма - Стагнация туристской отрасли в районе позволяет развивать схожие виды туризма в Республике Хакасия</p>
<p><i>Слабые стороны</i> - Недостаточный уровень транспортной доступности (горный рельеф)</p>	<p><i>СлВ</i> - Ограниченность туристского потока из-за специфики туризма можно превратить в конкурентное</p>	<p><i>СлУ</i> - Ограниченность туристского потока из-за специфики туризма в районе может отобразиться на комплексном</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие поддержки со стороны администрации (программы, стратегии, мероприятия)</li> <li>- Практически отсутствуют другие виды туризма, кроме спортивного</li> <li>- Ограниченность туристского потока из-за специфики туризма (в основном физически крепкие туристы-профессионалы)</li> <li>- Отсутствие инклюзивных маршрутов для людей с ограниченными возможностями</li> </ul>	<p>преимущество за счет развития инфраструктуры для детского спортивного туризма (детские лагеря, профильные смены под руководством мастеров спорта по спортивному туризму)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие снегоходного, экологического, водного и других природно-ориентированных видов туризма, в т.ч. для людей с ОВЗ, возможно при соответствующей поддержке администрации</li> <li>- Недостаточный уровень транспортной доступности позволяет развивать охоту и рыболовство в нетронутой природе</li> </ul>	<p>экономическом планировании развития территории с полной незаинтересованностью власти и бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие дифференцированных видов туризма, кроме спортивного, может привести к стагнации развития туризма на территории района с последующим истощением туристского потенциала</li> <li>- Недостаточный уровень транспортной доступности туристских достопримечательностей может привести к получению травм из-за отсутствия практического опыта у гидов-любителей</li> </ul>
<p><b>8. Тисульский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие горнолыжного туризма на севере Кемеровской области на базе ГК «Горная Саланга»</li> <li>- Создание региональных курортов, туристических баз, детских лагерей, кемпингов рядом с озером Большой Берчикуль</li> <li>- Продвижение на региональном и всероссийском уровне фестиваля «Тисульская принцесса»</li> <li>- Развитие индустриального туризма (наличие объектов, повествующих об истории золотодобычи (1-я Беркульская площадь, Золотые рудники)).</li> <li>- Развитие дестинации под брендом-личности А.А. Леонова</li> <li>- Продвижение сплавов по р. Кия</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ухудшение экологической обстановки в районе</li> <li>- Углубление разрыва между развитием горнолыжного туризма на севере и юге Кемеровской области</li> <li>- Развитие соседних туристских районов (Притомский, Мариинско-Тяжинский)</li> <li>- Истощение памятников природы «Белокаменный плес», «Красный камень», а также памятников архитектуры XIX века в пгт. Тисуль</li> <li>- Ухудшение транспортной доступности района</li> <li>- Загрязнение/заболачивание оз. Большой Берчикуль и оз. Пустое</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие горнолыжного курорта «Горная Саланга»</li> <li>- Изобилие озер и рек (о. Большой Берчикуль – крупнейший естественный водоем Кузбасса, р. Кия, р. Тайдон)</li> <li>- Северная часть государственного заповедника «Кузнецкий Алатау»</li> <li>- Богатое историко-культурное наследие</li> <li>- с. Листвянка – родина космонавта А.А. Леонова</li> </ul>	<p><i>Сиб</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие инфраструктуры ГК «Горная Саланга» позволит использовать дестинацию в летнее время как основы для развития туризма в летний период</li> <li>- Развитие туристских маршрутов к родине А.А. Леонова (по аналогии дома В.М. Шукшина в Алтайском крае)</li> <li>- Наличие привлекательных водных объектов (оз. Большой Берчикуль, р. Кия и др.) позволяет развивать водный туризм, рыбалку и пляжно-купальный отдых</li> <li>- Богатое историко-культурное наследие района позволяет развивать образовательный, научный,</li> </ul>	<p><i>Сю</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Углубление разрыва между развитием горнолыжного туризма на севере и юге Кемеровской области может привести к утрате привлекательности ГК «Горная Саланга»</li> <li>- Загрязнение/заболачивание рек и озер на территории района может привести к утрате их рекреационной ценности, что скажется на развитии туризма</li> <li>- Ухудшение экологической обстановки в районе скажется на северную часть государственного заповедника «Кузнецкий Алатау»</li> </ul>

<p>- Развиг снегоходный туризм (тур «Таскыл Кантри»)</p>	<p>событийный туризм (фестиваль «Тисульская принцесса»)</p>	<p>- Развитие снегоходного туризма в Притомском районе ограничит туристский поток в Тисульский район</p>
<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкая транспортная доступность (дороги в плохом состоянии).</li> <li>- Недостаточно мест для размещения туристов, в т.ч. туристический комплекс «Горная Саланга»</li> <li>- Периодическое загрязнение рек из-за золотодобычи</li> <li>- Отсутствие популярных точек притяжения для массового туризма</li> <li>- Незаинтересованность региональной власти и бизнеса в развитии «Горной Саланги»</li> </ul>	<p><u>СлВ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие туризма позволит улучшить состояние автодорог между туристскими дестинациями района, что увеличит транспортную доступность района в целом</li> <li>- Действующая легальная золотодобыча может стать неотъемлимой частью в развитии индустриального туризма в совокупности с научно-образовательным туризмом</li> <li>- Создание региональных курортов, туристических баз, детских лагерей, кемпингов увеличит количество коллективных средств размещения и приведет к развитию смежной туристской инфраструктуры</li> </ul>	<p><u>СлУ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Загрязнение рек и утрачивание их рекреационной ценности из-за золотодобычи, в т.ч. нелегальной</li> <li>- Незаинтересованность региональной власти и бизнеса в развитии «Горной Саланги», т.к. центром горнолыжного туризма в регионе является ГК «Шерегеш»</li> <li>- Развитие соседних туристских районов (Притомский, Марининско-Тяжинский) поспособствует оттоку местных туристов в указанные районы</li> <li>- Низкий уровень транспортной доступности вместе с отсутствием туристских аттракторов может привести к стагнации развития туризма в районе</li> </ul>
<p><b>9. Томь-Усинский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие инфраструктуры для детского спортивного туризма (детские лагеря, профильные смены под руководством мастеров спорта по спортивному туризму)</li> <li>- Создание условий для развития снегоходного, экологического, водного и других природно-ориентированных видов туризма, в т.ч. для людей с ОВЗ</li> <li>- Формирование всероссийского центра присвоения разрядов по спортивному туризму</li> <li>- Проведение всероссийских и международных соревнований по спортивному туризму</li> <li>- Развитие организованных туров, связанных с охотой, рыбалкой, собирательством ягод и грибов, за исключением территории заповедника «Кузнецкий Алатау»</li> <li>- Развитие промышленного туризма на предприятиях</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Получение травм из-за отсутствия лицензий у местных гидов-проводников</li> <li>- Нарушение экологического равновесия на территории Кузнецкого Алатау</li> <li>- Открытие угольных шахт, разрезов, смежных предприятий для угольной промышленности на территории Междуреченского городского округа</li> <li>- Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения</li> <li>- Конкуренция с юго-западной частью республики Хакасия</li> <li>- Истощение и разрушение карстовых туристских районов под действием эндогенных и экзогенных рельефообразующих сил</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Горная система «Кузнецкий Алатау» как центр притяжения туристов</li> <li>- Южная часть заповедника «Кузнецкий</li> </ul>	<p><u>СуВ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- За счет высокого уровня развития спортивного туризма в районе возможно создание всероссийского центра присвоения разрядов по спортивному туризму, а также</li> </ul>	<p><u>СуУ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- За счет развития туризма в районе вырастет антропогенная нагрузка на территорию, что скажется на экологическом состоянии</li> </ul>



<p>Алатау»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитый спортивный туризм</li> <li>- Экологически чистый район</li> <li>- Наличие функционирующего отправного пункта для туристов на станции «Лужба»</li> <li>- Горнолыжный курорт «Югус» на юго-восточной окраине г. Междуреченска</li> <li>- Достаточно специализированной литературы для спортивного туризма (описание перевалов и ледников, тематические карты, расположение категорийных маршрутов и т.д.)</li> <li>- Расположение крупнейшей угольной шахты в России (ш. Распадская)</li> </ul>	<p>проведение всероссийских и международных соревнований, мастер-классов, тренингов и т.п.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Расположение на территории района южной части заповедника «Кузнецкий Алатау» позволит развивать экологический туризм с элементами научно-образовательного</li> <li>- Расположение крупнейшей угольной шахты в России в совокупности с имиджем экологически чистого района позволит позиционировать район на основе контраста «экология-промышленность»</li> <li>- Развитие инфраструктуры в районе крупного города Междуреченск может способствовать развитию детского спортивного туризма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Открытие угольных шахт, разрезов, смежных предприятий для угольной промышленности на территории Междуреченского городского округа, и связанная с этим возрастающая сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения, станет барьером для развития природно-ориентированных видов туризма</li> <li>- Рост популярности спортивного туризма в районе привлечет большое количество гидов-любителей, коммерсантов и других «не специалистов», что снизит общую безопасность</li> <li>- Перенасыщение информацией о спортивном туризме в районе не позволит в полной мере раскрыть потенциал других видов туризма</li> </ul>
<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостаточный уровень транспортной доступности (горный рельеф)</li> <li>- Практически отсутствуют другие виды туризма, кроме спортивного и горнолыжного</li> <li>- Ограниченность туристского потока из-за специфики туризма (в основном физически крепкие туристы-профессионалы)</li> <li>- Отсутствие инклюзивных маршрутов для людей с ограниченными возможностями</li> <li>- Слабая поддержка со стороны администрации</li> </ul>	<p><i>СлВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ограниченность туристского потока из-за специфики туризма можно превратить в конкурентное преимущество за счет развития инфраструктуры для детского спортивного туризма (детские лагеря, профильные смены под руководством мастеров спорта по спортивному туризму)</li> <li>- Развитие снегоходного, экологического, водного и других природно-ориентированных видов туризма, в т.ч. для людей с ОВЗ, возможно при соответствующей поддержке администрации</li> <li>- Недостаточный уровень транспортной доступности позволяет развивать охоту и рыболовство в нетронутой природе</li> </ul>	<p><i>СлУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ограниченность туристского потока из-за специфики туризма в районе может отобразиться на комплексном экономическом планировании развития территории с перевесом в сторону промышленности, что еще больше усугубит отрасль туризма</li> <li>- Отсутствие дифференцированных видов туризма, кроме спортивного и частично горнолыжного, может привести к стагнации развития туризма с последующим истощением туристского потенциала района</li> </ul>
<p><b>10. Топкинско-Инской</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие промышленного и индустриального туризма (Топкинский цементный завод, фаст-фуд «Подорожник», инди-пивоварня «Калинкино», Молочный завод и др.)</li> <li>- Позиционирование района как центра лечебно-оздоровительного туризма (Санатории «Танай» и «Кристалл», база отдыха «Лесная» и др.)</li> <li>- Развитие охотничье-рыболовного, историко-</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Загрязнение атмосферы за счет выбросов Топкинского цементного завода</li> <li>- Потеря популярности ГК «Танай» из-за развития ГК «Горная Саланга» на территории Тисульского района</li> <li>- Банкротство крупных пищевых заводов (Подорожник, Калинкино и др.)</li> <li>- Истощение/потеря рекреационной ценности</li> </ul>

	<p>культурного, сельского, экстремального и других видов туризма</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продвижение района как центра экологического туризма в регионе</li> </ul>	<p>аквальных комплексов района (заболачивание озер Танай, Большое, Лесное и др.)</p>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Горнолыжный комплекс «Танай» как центр притяжения туристов из крупных городов (Кемерово, Новосибирск)</li> <li>- Наличие «Раздольного» и «Салаирского» государственных природных заповедников</li> <li>- Развитая дорожно-транспортная сеть</li> <li>- Расположение живописных озер (Танай, Большое, Лесное) как центр рыболовства</li> <li>- Благоприятная экологическая обстановка</li> <li>- Наличие экстремальных видов спорта в экстрим-парке «Аэродром Танай»</li> </ul>	<p><u>СлВ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Позиционирование района как территории «дифференцированных видов туризма» (горнолыжный, экологического, индустриального, сельского, охотничье-рыболовного и др.)</li> <li>- Развитая дорожно-транспортная сеть обеспечивает высокий уровень транспортной доступности аттракторов района</li> <li>- Наличие государственных природных заказников позволяет развивать природно-ориентированные виды туризма</li> <li>- Наличие экстремальных видов спорта в экстрим-парке «Аэродром Танай» позволяет проводить всероссийские и международные мероприятия (например, чемпионат мира по парашютному спорту)</li> </ul>	<p><u>СлУ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Загрязнение атмосферы за счет выбросов Топкинского цементного завода может привести к нарушению благоприятной экологической обстановки района</li> <li>- Истощение/потеря рекреационной ценности аквальных комплексов района (заболачивание озер Танай, Большое, Лесное и др.) может привести к ограничению развития рыболовства</li> <li>- Потеря популярности ГК «Танай» из-за развития ГК «Горная Саланга» на территории Тисульского района</li> <li>- Ухудшение уровня транспортной доступности дестинаций района из-за потери популярности объектов притяжения</li> </ul>
<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая стоимость предоставляемых услуг</li> <li>- Относительно высокая степень износа материально-технической базы и инфраструктуры туризма</li> <li>- Поддержка со стороны региональных властей только ГК «Танай»</li> <li>- Слабая диверсифицированность туристского продукта и предоставляемых услуг</li> <li>- Практически полное отсутствие туристской информации</li> </ul>	<p><u>СлВ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Относительно высокая степень износа материально-технической базы и инфраструктуры туризма вместе с неполнотой туристской информации возможно нивелировать за счет использования имеющегося потенциала</li> <li>- Развитие многих видов туризма приведет к конкуренции внутри района, что должно сказаться на высокой стоимости туристской продукции и услуг</li> <li>- Поддержка со стороны региональных властей только ГК «Танай» может привести к экстенсивному развитию района, что закрепит имидж района активных видов туризма</li> </ul>	<p><u>СлУ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Банкротство крупных пищевых заводов (Подорожник, Калинкино и др.) как следствие невозможность развития индустриального туризма</li> <li>- Слабая диверсифицированность туристского продукта и предоставляемых услуг может привести к потере популярности у туристов аттракторов района (кроме Таная)</li> <li>- Потеря популярности ГК «Танай» из-за относительно высокой стоимости предоставляемых услуг</li> </ul>
<p><b>11. Центрально-Кузбасский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие промышленного туризма, в том числе на закрытых предприятиях (экскурсии по типу: добыча</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Конфликт с коренным этносом в вопросе природопользования сакральных мест</li> </ul>

	<p>сырья-переработка-готовый продукт)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Позиционирование района на основе контраста его отдельных территорий</li> <li>- Развитие сельского туризма в поселках Подгорное, Чусовитино, селе Красное и других</li> <li>- Дальнейшее развитие и продвижение «Беловского моря» как туристской дестинации для всей Кемеровской области</li> <li>- Продвижение этнографического туризма с участием малочисленного этноса - телеутов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Забастовки местного населения</li> <li>- Полная ассимиляция/переезд/вымирание коренного малочисленного народа – телеутов</li> <li>- Возобновление строительных работ Крапивинской ГЭС</li> <li>- Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения</li> <li>- Ухудшение экологической ситуации</li> <li>- Эмиграция местного населения из сельских поселений (ограничения в развитии сельского туризма)</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Беловское водохранилище («Беловское море») как центр пляжно-купального отдыха</li> <li>- Проживание коренного малочисленного народа – Телеутов (экомузей «Чолкой»)</li> <li>- Множество шахт и разрезов, как потенциальных объектов для промышленного туризма</li> <li>- Высокий уровень транспортной доступности (наличие скоростной автомагистрали)</li> <li>- Расположение в центре Кемеровской области</li> <li>- Наличие разнообразных экскурсионных маршрутов («Родниковый перезвон», «Сельские будни» и др.)</li> </ul>	<p><i><u>СлВ</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокий уровень транспортной доступности (наличие скоростной автомагистрали Кемерово-Ленинск-Кузнецкий) позволяет привлекать большое количество потенциальных туристов</li> <li>- Развитие промышленного туризма, а также уникального в России наследия горнопромышленных предприятий с посещением «лунных» ландшафтов</li> <li>- Позиционирование района на основе контраста между промышленностью, ненарушенной природой и территорией компактного проживания Телеутов</li> <li>- Расположение «Беловского моря» позволяет продвигать района как центр пляжно-купального отдыха в Кемеровской области</li> </ul>	<p><i><u>СлУ</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Конфликт с коренным этносом в вопросе природопользования сакральных мест, а также полная ассимиляция/переезд/вымирание коренного малочисленного народа – телеутов может ограничить развитие историко-культурного, этнографического, событийного и других видов туризма</li> <li>- Волнения местного населения из-за возможного увеличении объема добычи угля может понизить привлекательность промышленного туризма</li> <li>- Слабая организация массового туризма на территории «Беловского моря» может привести к истощению рекреационной ценности дестинации</li> </ul>
<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Промышленная специализация района</li> <li>- Напряженная экологическая обстановка</li> <li>- Отсутствие информации о туристском потенциале района</li> <li>- Промышленные предприятия, шахты и разрезы не заинтересованы в развитии туризма</li> </ul>	<p><i><u>СлВ</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- За счет развития промышленного, этнографического, сельского и других видов туризма, возможно развитие информационной составляющей туристского потенциала района</li> <li>- Развитие промышленного туризма в г. Ленинск-Кузнецком позволит нивелировать полное отсутствие туристских достопримечательностей крупного города</li> </ul>	<p><i><u>СлУ</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Возобновление строительных работ Крапивинской ГЭС может привести к подтоплению ближайших территорий, что скажется на сокращении площади рекреационных ресурсов</li> <li>- Забастовки местного населения из-за возможного увеличении объема добычи угля, оказывающие негативное воздействие на имидж района</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Почти полное отсутствие туристских достопримечательностей в г. Ленинск-Кузнецком</li> <li>- Слабая организация массового туризма на территории «Беловского моря»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Напряженная экологическая обстановка, связанная с промышленной специализацией района, может стать привлекательным аспектом для развития промышленного туризма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Промышленная специализация района может в дальнейшем ухудшить экологическое состояние природы, а также усилить сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения</li> </ul>
<p><b>12. Южно-Кузбасский</b></p>	<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие промышленного туризма, в том числе на закрытых предприятиях (экскурсии по типу: добыча сырья-переработка-готовый продукт)</li> <li>- Дальнейшее проведение тематических фестивалей (по аналогии «Кузнецкого фронта», «Нашествия дедов морозов», «Силовой экстрима», «Вишневого рая Кузбасса»)</li> <li>- Создание тематических экологических маршрутов вблизи промышленных центров (г. Новокузнецк, г. Прокопьевск, г. Осинники)</li> <li>- Продвижение района под общим брендом «Промышленное сердце Кузбасса»</li> <li>- Продвижение района на основе контраста территорий</li> <li>- Формирование Южно-Кузбасского горнолыжного кластера в г. Новокузнецке</li> <li>- Развитие сельского туризма</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Открытие угольных шахт, разрезов, смежных предприятий для угольной промышленности на территории Прокопьевского муниципального района, Киселевского городского округа и других муниципалитетов</li> <li>- Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения</li> <li>- Возобновление строительных работ Крапивинской ГЭС</li> <li>- Сокращение площади государственного заказника «Караканский»</li> <li>- Истощение рекреационной ценности природных ландшафтов района</li> <li>- Ухудшение экологической ситуации</li> <li>- Забастовки местного населения</li> </ul>
<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развит деловой туризм (опыт проведения отраслевых всероссийских выставок, форумов, круглых столов и т.п.)</li> <li>- Высокая транспортная доступность района</li> <li>- Достаточно развитая туристская инфраструктура (гостинцы, места общественного питания, туристские фирмы)</li> <li>- Высокий уровень развития историко-культурного туризма в г. Новокузнецке</li> <li>- Большое количество музеев (Кузнецкая крепость, Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского, Научно-</li> </ul>	<p><i>СлВ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие промышленного туризма, а также уникального в России наследия горнопромышленных предприятий с посещением «лунных» ландшафтов</li> <li>- Продвижение района на основе контраста между объектами показа промышленности, наследия эпохи социализма и ненарушенной природы с ее памятниками природы</li> <li>- Развитая туристская инфраструктура г. Новокузнецк позволяет в дальнейшем развивать событийный туризм (проведения отраслевых всероссийских выставок, научно-образовательных форумов, деловых круглых столов, городских и региональных праздников и т.п.)</li> <li>- Обновление инфраструктуры центров горнолыжного</li> </ul>	<p><i>СлУ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Открытие угольных шахт, разрезов, смежных предприятий для угольной промышленности на территории Прокопьевского муниципального района, Киселевского городского округа и других муниципалитетов может привести к ухудшению экологической ситуации, в т.ч. на территории государственного заповедника «Кузнецкий Алатау»</li> <li>- Возобновление строительных работ Крапивинской ГЭС может привести к подтоплению ближайших территорий, что скажется на рекреационной ценности природных ландшафтов</li> <li>- Развитие промышленного туризма с посещением «лунных» ландшафтов после выработки природных</li> </ul>

<p>технический музей имени академика И.П. Бардина и др.)          - Сформированы центры горнолыжного спорта («Таежный», «Гора солнечная», «Лесная республика», «Маяк» и др.)          - Развлекательный комплекс «Трудармейский» как центр притяжения туристов          - Ю-З часть государственного заповедника «Кузнецкий Алатау»          - Множество памятников природы местного, регионального и федерального значения</p>	<p>спорта («Таежный», «Гора солнечная», «Лесная республика», «Маяк» и др.) в дальнейшем позволит сформировать Южно-Кузбасский горнолыжного кластера в г. Новокузнецке, что станет конкурентным преимуществом района в развитии туризма крупного промышленного города          - Множество памятников природы местного, регионального и федерального значения позволяет на территории района развивать тематические экологические маршруты вблизи промышленных центров (г. Новокузнецк, г. Прокопьевск, г. Осинники)</p>	<p>ресурсов будет ограничено из-за открытия/возобновления угольных разрезов и шахт (площади «лунного» ландшафта сократятся)          - Сейсмическая активность, в т.ч. техногенного происхождения, может способствовать ухудшению транспортной доступности дестинаций внутри туристского района (частичное или полное разрушение дорожного покрытия, оползни на дорогах, появление трещин в асфальте и т.п.)</p>
<p><i>Слабые стороны</i>          - Промышленная специализация района          - Напряженная экологическая обстановка          - Имидж одного из самых загрязненных городов России (г. Новокузнецк)          - Относительно высокая степень износа материально-технической базы и инфраструктуры туризма</p>	<p><i>СлВ</i>          - Напряженная экологическая обстановка, связанная с промышленной специализацией района, может стать привлекательным аспектом для развития промышленного туризма          - Позиционирование г. Новокузнецк как центра делового туризма может способствовать развитию материально-технической базы и инфраструктуры туризма</p>	<p><i>СлУ</i>          - Открытие угольных шахт, разрезов, смежных предприятий для угольной промышленности может еще больше негативно повлиять на имидж одного из самых загрязненных городов России (г. Новокузнецк)          - Забастовки местного населения из-за возможного увеличения объема добычи угля, оказывающие негативное воздействие на имидж района</p>