



АДМИНИСТРАЦИЯ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ

РАСПОРЯЖЕНИЕ

от «13» июля 2020 года № 161-ра

г. Кострома

Об утверждении Стратегии развития туризма в Костромской области на период до 2035 года

В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р, Законом Костромской области от 30 мая 2013 года № 365-5-ЗКО «О поддержке развития туризма в Костромской области»:

1. Утвердить прилагаемую Стратегию развития туризма в Костромской области на период до 2035 года (далее – Стратегия).

2. Исполнительным органам государственной власти Костромской области руководствоваться положениями Стратегии при разработке государственных программ Костромской области и иных программных документов.

3. Рекомендовать органам местного самоуправления муниципальных образований Костромской области руководствоваться положениями Стратегии при разработке муниципальных программ и иных программных документов.

4. Департаменту экономического развития Костромской области совместно с заинтересованными исполнительными органами государственной власти Костромской области в 4-месячный срок со дня официального опубликования настоящего распоряжения представить в администрацию Костромской области проект плана мероприятий по реализации Стратегии.

5. Настоящее распоряжение вступает в силу со дня его официального опубликования.

п.п. Губернатор области

С. Ситников



Приложение

УТВЕРЖДЕНА
распоряжением администрации
Костромской области
от «13» июля 2020 г. № 161-ра

СТРАТЕГИЯ развития туризма в Костромской области на период до 2035 года

Раздел I. Общие положения

1. Стратегия развития туризма в Костромской области (далее – Стратегия) является базовым документом, определяющим цели, задачи, приоритеты и механизмы развития туристской отрасли в регионе. Это инструмент формирования планов и программ развития исполнительных органов государственной власти Костромской области, органов местного самоуправления муниципальных образований Костромской области, ориентации предпринимательской активности и граждан в сфере туризма на период до 2035 года.

2. Стратегия направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Костромской области за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации.

3. Целями Стратегии являются:

1) комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Костромской области за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках;

2) усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей Российской Федерации.

4. Задачи Стратегии:

1) обеспечение роста экономики и качества жизни населения региона за счет развития туризма;

2) участие в крупных федеральных проектах, проектах государственно-частного партнерства и муниципально-частного партнерства в сфере туризма;

3) выравнивание муниципальных диспропорций в части обеспечения туристскими услугами;

- 4) повышение качества сервиса и уровня подготовки специалистов туристской индустрии;
- 5) формирование доступной и комфортной туристской среды;
- 6) нивелирование сезонности туризма;
- 7) укрепление региональных позиций на российском и международном туристских рынках;
- 8) продвижение регионального туристского продукта на внутреннем и мировом рынках;
- 9) проведение массовых международных федеральных и региональных событийных мероприятий, нацеленных на привлечение туристов в регион;
- 10) увеличение продолжительности пребывания гостей в регионе;
- 11) переводение транзитного потока экскурсантов в категорию туристов, совершающих в регионе минимум 1 ночевку.

5. При решении указанных задач необходимо руководствоваться следующими принципами:

- 1) использование комплексного подхода при развитии туризма, учитывающего экономические, социальные, культурные, экологические и другие аспекты развития туристской отрасли;
- 2) усиление роли туризма в патриотическом воспитании, просвещении и формировании культурно-нравственного потенциала населения региона;
- 3) обеспечение межкультурной коммуникации, межрегионального и международного взаимодействия при развитии туризма;
- 4) развитие туризма с учетом минимизации негативного воздействия на окружающую среду, экологических и социокультурных рисков, необходимости обеспечения безопасности при планировании развития туризма.

6. Реализация целей Стратегии направлена на увеличение социальной и экономической роли туризма в развитии региона.

Туризм является одной из отраслей экономики, которая одновременно играет социальную и экономическую роли. Социальная роль туризма реализуется через удовлетворение потребности населения в отдыхе, впечатлениях и личностном развитии. Ключевой задачей Стратегии и условием реализации социальной функции туризма является повышение доступности туризма для населения, обеспечение необходимого разнообразия через формирование туристского продукта с учетом половозрастных и иных особенностей населения.

Среди важных социальных следствий развития туризма для населения наибольшее значение имеют оздоровление, рост продолжительности жизни, укрепление института семьи, интеллектуальное, духовное, творческое развитие, патриотическое воспитание за счет развития детского и юношеского туризма, социальная адаптация.

Экономическая роль туризма проявляется, прежде всего, в ускорении экономического роста Костромской области, обеспечении занятости населения. Туризм является одной из отраслей с наибольшими мультипликативными эффектами для экономики. Инвестиции в объекты туристской индустрии формируют добавленную стоимость в транспорте, торговле и сфере услуг, строительстве и производстве строительных материалов и других видах экономической деятельности. Важным социально-экономическим эффектом развития туризма для населения, участвующего в формировании и оказании услуг, является рост занятости и доходов населения, формирование предпринимательской культуры.

Раздел II. Текущее состояние и потенциал развития туризма в Российской Федерации

7. Динамика развития отрасли в последние годы характеризуется ростом большинства показателей. По данным Федеральной службы государственной статистики номерной фонд и вместимость коллективных средств размещения по сравнению с 2011 годом выросли почти в 1,7 раза. В 2017 году был достигнут уровень – 254 млн. ночевок (в 1,5 раза больше показателя 2012 года).

8. Туристский сектор Российской Федерации сохраняет значительный потенциал для ускорения темпов роста и усиления роли в развитии экономики. По данным Комитета по туризму Организации экономического сотрудничества и развития в последние годы отрасль формирует 3,8% валового внутреннего продукта страны и 0,7% общей численности занятых, что значительно ниже, чем в ряде развитых стран мира. При этом валовая добавленная стоимость в сфере туризма в Российской Федерации в 2017 году составила около 0,9 тыс. долларов США на 1 жителя, что в 1,4 раза меньше, чем в США, в 2,1 раза меньше, чем в Германии, в 4,5 раза меньше, чем в Испании.

9. Экономическая отдача от созданных в последние годы туристских организаций стабильна. По данным Федеральной службы государственной статистики объем платных туристских услуг, реализованных в Российской Федерации турфирмами, за последние 3 года сохраняется на уровне около 160 млрд. рублей.

10. Субъекты малого и среднего предпринимательства играют важную роль в развитии российской туристской отрасли. Благодаря усилиям органов власти, общероссийских некоммерческих организаций, выражающих интересы предпринимателей, а также институтов развития по внедрению мер поддержки создаются благоприятные условия для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма.

11. Сохраняется значительный потенциал роста роли туризма в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации. За последние годы отмечается рост внутреннего туризма (54 млн. российских граждан, размещенных в коллективных средствах размещения в 2017 году,

против 32 млн. граждан в 2012 году). Места размещения, имеющиеся в регионах, по данным Федеральной службы государственной статистики заполняются в среднем не более чем на 35%. Средняя численность работающих по собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности «Туризм» составила 1,19 млн. человек в 2017 году против 1,04 млн. человек в 2014 году. По данным Федеральной налоговой службы более 50% налогов, собранных от коллективных средств размещения и учреждений общественного питания, аккумулируются в столичных центрах – в г. Москве, г. Санкт-Петербурге.

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

13. Въездной поток туристов в последние годы стабилен (по данным Федеральной службы государственной статистики в 2018 году приток иностранных туристов вырос на 0,7% (после сокращения в 2017 году) по сравнению с 2016 годом). Если рассматривать въездной поток без учета государств – участников Содружества Независимых Государств и Украины (значительная часть въезжающих из этих стран туристами фактически не являются), тенденции более позитивные – в 2018 году туристский поток на 11,2% превысил уровень туристского потока 2017 года и на 10% – уровень 2012 года, в том числе из-за притока участников и гостей чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года. По данным Всемирной туристской организации расходы въездного туриста в России ниже, чем в среднем по миру, и составляют менее 900 долларов США на 1 туриста (во Франции, Австрии, Испании – более 1 100 долларов США на 1 туриста). По данным Федеральной службы государственной статистики около 70% размещений всех въезжающих в Россию туристов приходится всего на две туристские территории – г. Москву, г. Санкт-Петербург.

14. Несмотря на некоторое снижение покупательской способности, россияне по-прежнему ежегодно совершают около 30–40 млн. туристских поездок за рубеж (42 млн. поездок в 2018 году, что на 14% меньше по сравнению с 2012 годом), тратя, по оценкам Всемирной туристской организации, в иностранных государствах до 35–40 млрд. долларов США в год.

15. По данным Федеральной службы государственной статистики около 60% туристских пакетов российских турфирм реализуются в иностранные государства, составляя конкуренцию отечественным туристским направлениям. Тем не менее, это свидетельствует о платежеспособном спросе, который может быть переориентирован на внутренний рынок при формировании конкурентного предложения.

16. Российская Федерация сохраняет потенциал роста своей доли в мировом рынке по количеству въездных туристов. По данным Всемирной туристской организации в 2017 году на 100 жителей Россия приняла 17 въездных туристов, Соединенные Штаты Америки – 54 человека, Испания – 261 человека, Франция – 309 человек.

17. Реализация потенциала роста отрасли во многом будет зависеть от качества инфраструктуры, которая требует постоянного обновления. За период с 2012 по 2017 год эффективность использования туристской инфраструктуры не выросла, а по отдельным показателям – снизилась. По данным Федеральной службы государственной статистики количество ночевков на 1 место в коллективных средствах размещения снизилось со 129,1 в 2012 году до 117 в 2017 году, коэффициент использования номерного фонда за период 2014–2016 годов в среднем составлял только 0,32. Негативное влияние на общую эффективность использования инфраструктуры оказывает ярко выраженная сезонность спроса. Для сравнения, по данным Всемирной туристской организации в 2016 году загрузка одного места в России составляла 35%, в Германии – 44%, в Испании – 60%. Несмотря на большой объем незагруженного номерного фонда, наблюдается дефицит туристской инфраструктуры, отвечающей потребительским ожиданиям туристов, ориентированных на международный уровень сервиса.

18. Ключевыми конкурентными преимуществами развития туризма в Российской Федерации являются наличие множества точек притяжения для внутренних и въездных туристов, имеющих в том числе общемировое значение для развития разнообразных видов туризма, ориентированных практически на любые группы потребителей. Так, количество объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России составляет 18 единиц, количество объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО – 11 единиц. По этим показателям Российская Федерация занимает в общемировом рейтинге 10 и 4 места соответственно.

19. Ощутимо ограничивает спрос на туристский продукт в Российской Федерации высокая стоимость транспортировки туристов. По данным Всемирной туристской организации доля расходов на транспорт у иностранных туристов в России составила 40% общей суммы расходов в 2017 году (248 долларов США на 1 иностранного туриста), в Германии – 29%, в Соединенных Штатах Америки – 16%. Высокая стоимость транспортировки туристов связана как со значительными расстояниями поездок, так и с централизацией авиаперевозок через московский транспортный узел, недостаточным уровнем развития прямых чартерных перевозок внутри страны и др.

Раздел III. Текущее состояние и потенциал развития туризма в Костромской области

Глава 1. Сильные и слабые стороны

20. Туризм Костромской области сегодня – это развивающаяся отрасль экономики. Во многом этому способствуют как историко-культурные, территориальные, инфраструктурные конкурентные преимущества, так и работа исполнительных органов государственной власти Костромской области, органов местного самоуправления муниципальных образований Костромской области, турбизнеса, направленная на развитие туризма в регионе.

Согласно рейтингам, сформированным центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журналом «Отдых в России» и посвященным развитию внутреннего и въездного туризма, туристической привлекательности российских регионов, их туристскому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов, Костромская область на протяжении 2015 – 2019 годов входит в список субъектов с условным названием «Крепкие профи».

21. Сильные стороны туристской отрасли региона:

1) географическое расположение в относительной близости от регионов-доноров российского туристского потока (г. Москва, г. Санкт-Петербург);

2) наличие дифференцированного туристского продукта;

3) наличие уникальных памятников истории и культуры (в регионе существует более 3,5 тыс. объектов культурного наследия, действует 43 государственных, муниципальных и частных музея);

4) богатые природно-рекреационные ресурсы (так, природно-заповедный фонд Костромской области представлен 86 природными территориями, включающими 1 заповедник, 58 заказников, 18 памятников природы, 9 туристско-рекреационных местностей, на территории региона разработаны источники минеральных вод, имеются лечебные грязи);

5) наличие исконно костромских промыслов (ювелирного);

22. В то же время в отрасли присутствует ряд барьеров, без преодоления которых нельзя говорить о полной реализации потенциала развития:

1) невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии;

2) недостаток профессиональных кадров;

3) сезонная и территориальная неравномерность развития туризма;

4) низкая узнаваемость региона на зарубежных рынках и внутри страны, в том числе наличие нереализованных возможностей по развитию системы продвижения с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий;

5) слабая региональная маркетинговая политика и брендинг;

- 6) низкая инвестиционная привлекательность и незначительный объем финансовой государственной поддержки отрасли;
- 7) низкий уровень развития транспортной инфраструктуры и придорожного сервиса.

Глава 2. Вызовы

23. Ряд тенденций современного состояния туристской отрасли оказывает отрицательное влияние как на показатели туристского потока, так и на конкурентные позиции региона:

1) экономическая нестабильность.

К серьезным изменениям в туристических планах россиян привела пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-2019. Так, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения в 2020 году в летний период, являющийся для Костромской области высоким сезоном, 57% россиян планируют провести отдых дома (в 2019 году – 33%), 35% – на даче (в 2019 году – 27%). Также россияне планируют отдыхать в другом городе России (11%), на черноморском побережье Кавказа (6%). Поехать за границу собираются всего 5% (в 2019 году – 8%).

В качестве основных причин изменений в планах на отдых обозначены: новая коронавирусная инфекция (50%), карантин (34%), закрытие границ и запрет на выезд (11%). На 15 пунктов снизилась доля тех, кто называл в качестве причины смены планов падение рубля, экономический кризис, рост цен и повышение курса доллара/евро (с 17% до 2%);

2) изменение потребительского поведения туристов.

В период насыщения туристского рынка интересы гостей становятся менее однородными. Особое значение приобретает специализированный туризм по интересам, когда туристский продукт адресован не в целом туристам, а ориентирован на удовлетворение конкретных групп отдыхающих, индивидуальные особенности которых диктуют необходимость внедрения новых моделей обслуживания.

Радикальные изменения сферы информационных технологий, цифровых, мобильных и социальных платформ приводят к значительным изменениям в предпочтениях туристов, в их моделях поведения и принятии решений.

Существенно возрастает скорость доступа туристов к любой информации. Гости ожидают высокого уровня удобства. Все большую ценность приобретает время. С одной стороны это делает для них более простым сравнение ценовых и иных параметров туристского продукта, с другой стороны это ведет к перегруженности информацией и росту влияния эмоциональных и репутационных факторов при принятии решений.

В этих условиях традиционные сильные стороны региона будут уже не так важны для туристов. Возникает угроза потери туристского потока из-за недостаточного понимания их предпочтений и интересов.

Становится приоритетным развитие удаленных каналов взаимодействия, цифровых продуктов и сервисов.

Серьезное влияние на туристские предпочтения гостей будет иметь пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-2019. После стабилизации эпидемической ситуации покупка туров продолжится. Однако туристы значительно большее внимание станут уделять безопасности, санитарно-эпидемиологической обстановке, а также более тщательно продумывать свои путешествия;

3) возрастающая межрегиональная конкуренция.

В условиях изменения потребностей туристов усиливается конкуренция как со стороны традиционных участников туристской отрасли, так и со стороны «новых игроков». Туристский рынок и конкуренция становятся более динамичными, что требует большей оперативности и мобильности в принятии решений.

24. Новые вызовы создают новые угрозы и новые возможности:

1) возможности:

привлечение внимания к региону, как к территории, благоприятной для проведения всероссийских и международных туристских мероприятий;

привлечение инвесторов с целью развития туристской инфраструктуры;

привлечение новых туроператоров, в том числе международных, с целью развития рынка туристских услуг в Костромской области;

активная маркетинговая политика;

расширение спектра предлагаемых услуг, улучшение качества обслуживания и безопасности туристов;

создание новых конкурентоспособных туристских предложений и объектов, в том числе всесезонных;

2) угрозы:

перенаправление туристских потоков, ранее ориентированных на Костромскую область, в другие регионы вследствие обострения конкуренции;

рост цен на туристские услуги;

недостаточные темпы развития туристской инфраструктуры;

слабый обмен информацией и низкий уровень взаимодействия между участниками туристского рынка;

недостаточное бюджетное финансирование мероприятий по развитию туристской отрасли.

В рамках периода реализации Стратегии предстоит ответить на эти вызовы, создать дополнительные преимущества и стать одним из лидеров на российском рынке туристской индустрии.

Глава 3. Туристский поток

25. Расчет количества туристов, посетивших Костромскую область, осуществляется на основании Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации, утвержденного приказом Федерального агентства по туризму от 18 июля 2007 года № 69 «Об утверждении Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации и о вкладе туризма в экономику субъектов Российской Федерации» (далее – Порядок).

Базой для расчета согласно Порядку являются данные регулярных статистических наблюдений и обследований, проводимых муниципальными образованиями Костромской области, сформированных с учетом информации об объеме туристско-экскурсионных услуг, представленных объектами показа, коллективными средствами размещения (далее – КСР), туроператорами и турагентами Костромской области.

26. Получаемый в результате расчета результат в некоторой степени условен, так как один и тот же турист при посещении территории Костромской области будет учтен столько раз, сколькими средствами размещения он воспользуется в период своего путешествия. Таким образом, необходимо сформировать взвешенный, научно обоснованный подход к определению объема областного туристского потока.

27. В 2018 году объем туристского потока превысил 1 млн. человек. В среднем туристский поток ежегодно увеличивается на 6,4%. При этом он формируется на муниципальном уровне. В муниципальном разрезе туристский поток сконцентрирован в основном в г. Костроме – 65% (2018 год). При этом более 80% субъектов туристской индустрии также осуществляют деятельность в г. Костроме.

Глава 4. Деятельность туристских фирм

28. На территории региона деятельность в сфере туризма осуществляют 76 туристских фирм, более 80% из них работают в г. Костроме (2018 год). В туристском бизнесе преобладает турагентская деятельность, связанная с продвижением и реализацией готовых туристских продуктов. На долю посредников приходится 90% от общего числа туристских фирм региона.

29. Концентрация туристских фирм в регионе оценивается как достаточная (1,2 фирмы на 10 тыс. человек населения), поскольку значительно превышает средний по России показатель, а также показатели концентрации, сложившиеся в среднем по регионам Центрального федерального округа (далее – ЦФО). В Российской Федерации достигнут уровень концентрации 0,9 турфирмы на 10 тыс. человек населения, в ЦФО – 0,8 турфирмы.

30. Однако показатели продаж туристских пакетов (в натуральном выражении) костромских туристских фирм более низкие, чем в среднем по Российской Федерации и ЦФО. В 2018 году туристскими фирмами Костромской области по российским направлениям в среднем реализовано по 37 туристских пакетов, в то время как среднероссийские объемы реализации в 3,2 раза выше (120 туристских пакетов), в среднем по ЦФО – выше в 3,7 раза (137 туристских пакетов).

31. Количество реализованных населению туристских пакетов в 2018 году сократилось на 34,2% по сравнению с 2012 годом (по Российской Федерации – на 3,7%, по ЦФО – осталось на том же уровне). Снижение объемов реализации туристских пакетов обусловлено в том числе более глубоким спадом количества туристских пакетов на поездки за рубеж (в Костромской области – на 42,9%, в среднем по Российской Федерации – на 31,1%, по ЦФО – на 17,8%).

Глава 5. Деятельность коллективных средств размещения

32. По итогам 2018 года в Костромской области работает 116 КСР, которые представлены в различных форматах. В их структуре 77% приходится на организации гостиничного типа, 23% – на специализированные (санатории, профилактории, организации отдыха).

33. КСР региона можно охарактеризовать как сравнительно небольшие: средняя вместимость КСР Костромской области составляет 72 человека, в то время как в среднем по Российской Федерации вместимость приближается к уровню 86 человек, в среднем по ЦФО – 117 человек, а в регионах туристского маршрута «Золотое кольцо России» – 102 человека.

34. Важной характеристикой деятельности КСР, напрямую влияющей на эффективность их работы и результаты всей отрасли, является продолжительность пребывания туристов в местах размещения. В КСР Костромской области этот показатель составляет 3,2 дня на 1 размещенное лицо, что соответствует среднему уровню по регионам туристского маршрута «Золотого кольца России» (3,3), по ЦФО (3,1) и по России (3,8). В КСР гостиничного типа останавливаются в среднем на 2 дня, в специализированных КСР – на 14 дней.

35. КСР Костромской области в среднем используются на 31%, что соответствует среднероссийскому уровню. То есть нельзя говорить о том, что в регионе не хватает средств размещения. Однако стоит иметь в виду, что почти половина гостиниц находится в областном центре, и отдельные муниципальные образования Костромской области могут испытывать недостаток средств размещения.

36. В 2018 году в регионе значительно выросла доля номеров высшей категории, составив 7% от номерного фонда (в 2017 году – 4%). По ЦФО данный показатель составил 6%, по России – 5%.

37. Численность лиц, размещенных в КСР Костромской области, в 2018 году составила 292,4 тыс. человек. Из них 78% размещались в гостиницах, 22% – в специализированных средствах размещения. Преимущественно это граждане России (97%). На долю иностранных граждан приходится лишь 3% (81% – из стран вне СНГ, 19% – из стран СНГ).

38. Основной целью посещения Костромской области туристы, размещенные в КСР, называют чаще всего проведение отпуска, досуг и отдых (62%), с деловыми и профессиональными целями приезжают 22%, для лечения и оздоровления регион посещает 8%, для образования и профессиональной подготовки – 1%, прочие цели назвали 6%.

Глава 6. Вклад туризма в социально-экономическое развитие Костромской области

39. Вклад от туризма оценивается по собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности «Туризм» на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2).

В 2019 году туризм с учетом мультипликативного эффекта сформировал 4% налоговых доходов консолидированного бюджета Костромской области (992,2 млн. руб.).

40. Каждый рубль уплаченных налогов в сфере туризма и гостеприимства способствует пополнению бюджета на 10 рублей от смежных отраслей.

41. В 2018 году доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом региональном продукте (далее – ВРП) составила 1,4%.

Глава 7. Экспертная оценка налоговой отдачи туристской индустрии

42. Оценка экономического воздействия туризма основана на расходах туристов: проживании, питании, культурных и досуговых мероприятиях, транспорте, сувенирах, потребительских товарах и бытовых услугах, комиссионных турагентств. Для определения экономической эффективности от туристов/экскурсантов анализ проведен с условным разделением на категории с учетом уровня используемого сервиса:

1 категория – экскурсанты (не оплачивают ночевку в КСР, не оплачивают обеды в предприятиях общественного питания, не пользуются услугами туристских фирм и транспортом для обзорной экскурсии, посещают в среднем 3 музея, покупают сувениры, потребительские товары);

2 категория – туристы, останавливающиеся у родственников и знакомых в среднем на 3 дня без оплаты места размещения (питаются, используют транспорт для перемещения, посещают музеи, выставки,

культурно-досуговые мероприятия, покупают сувениры, потребительские товары);

3 категория – туристы – останавливаются в КСР в среднем на 2 дня (среднее значение по КСР гостиничного типа). Для целей анализа туристы сгруппированы по виду размещения:

3а категория – с экономичным размещением в хостелах, меблированных комнатах (с 1 ночевкой, питанием вне места размещения, использованием транспорта для перемещений, посещением 3-х объектов показа, использованием досуговых мероприятий, приобретающих сувениры, потребительские товары);

3б категория – с улучшенным размещением (с 1 ночевкой в гостинице, оплатой питания вне места размещения, использованием услуг туристских фирм, транспорта для обзорной экскурсии, посещением музеев с использованием услуг гида, активным посещением культурно-досуговых мероприятий, с покупкой сувениров и потребительских товаров);

4 категория – отдыхающие в санаториях, домах отдыха со средним сроком пребывания 14 дней (оплачивают стоимость путевки, используют услуги туристских фирм для посещения музеев, монастырей, покупают сувениры, потребительские товары).

43. Исходя из особенностей расходов выделенных категорий туристов и экскурсантов, их расходы составляют в среднем от 1 050 рублей в день (2 категория) до 7 100 рублей (3б категория). В среднем расходы 1 туриста/экскурсанта в регионе составляют 3 000 рублей.

44. Исходя из объема туристского потока 2017 года в 955,2 тыс. человек, с учетом статистических сведений о деятельности КСР и туристских фирм оценена численность туристов по каждой категории, а также экономический эффект от их пребывания:

Категории туристов/экскурсантов (условно)	Экономический эффект		
	расходы 1 туриста/ экскурсанта/ день	туристский поток – 955,2 тыс. чел.	вклад в доход от туристской отрасли
1	2	3	4
1. Экскурсанты: посещают в среднем 3 музея, покупают сувениры, потребительские товары		70% от величины турпотока	26% – за счет высокой численности
2. Туристы у родственников на 3 дня: питаются, используют транспорт, посещают мероприятия, музеи, покупают сувениры, потребительские товары	от 1 050 руб.	30% от величины турпотока	
3. Туристы в КСР на 2 дня/1 ночь: размещаются, питаются, используют транспорт, посещают	в среднем 3 000 руб.		

1	2	3	4
мероприятия, музеи, покупают сувениры, потребительские товары, пользуются услугами турфирм			
3а – размещение эконом			
3б – улучшенное размещение	до 7 100 руб.		36% – за счет высокой стоимости
4. Отдыхающие в санаториях, домах отдыха: оплачивают путевку в среднем на 14 дней, используют услуги турфирм, транспорт, посещают мероприятия, музеи, покупают сувениры, потребительские товары			32% – за счет длительности пребывания

45. Анализ показывает, что максимальный налоговый эффект можно получить при увеличении продолжительности нахождения гостей в регионе, то есть перевести «транзитный» поток экскурсантов в категорию «туристов, остающихся в регионе на ночь», а также за счет преимущественного размещения гостей в гостиницах с высоким уровнем сервиса. В ходе анализа оценен экономический эффект от структурных изменений туристского потока.

Если 1% численности экскурсантов из 1 категории перевести в категорию 3б, то прирост налоговых доходов консолидированного бюджета региона составит около 2 млн. рублей.

Если 1% численности туристов, остающихся в КСР гостиничного типа региона, останутся на 3 дня и 2 ночи, то прирост налоговых доходов консолидированного бюджета региона составит около 0,4 млн. рублей.

Глава 8. Системные меры поддержки

46. Современные тенденции развития внутреннего и въездного туризма определяют необходимость повышения конкурентоспособности туристского продукта, а также важность создания благоприятных условий для привлечения инвестиций. В Костромской области предусмотрен следующий комплекс мер, направленных на поддержку инвесторов:

1) льготы и пониженные налоговые ставки по налогам, подлежащим зачислению в областной бюджет, со дня включения инвестиционного проекта в Реестр инвестиционных проектов Костромской области на срок полной окупаемости проекта, но не более расчетного срока окупаемости:

понижение налоговой ставки налога на прибыль организаций, подлежащего зачислению в областной бюджет, на величину до 4,5%;

льготы и пониженные налоговые ставки по налогу на имущество организаций в отношении созданного и (или) приобретенного имущества, а также в отношении достроенного, дооборудованного, реконструированного,

модернизированного, технически перевооруженного имущества на сумму увеличения его первоначальной стоимости в рамках реализации ими инвестиционных проектов.

Период освобождения от налогообложения устанавливается в зависимости от суммарного объема фактически осуществленных капитальных вложений. По окончании периода освобождения в рамках расчетного срока окупаемости инвестиционного проекта, но не более чем в течение трех следующих последовательных налоговых периодов, возможно применение пониженных налоговых ставок;

2) льготы по земельному налогу в соответствии с нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований Костромской области;

3) предоставление земельного участка, находящегося в государственной или муниципальной собственности, в аренду без проведения торгов для размещения объектов социально-культурного назначения. Общий объем финансовых средств, необходимых для размещения объекта социально-культурного назначения, составляет не менее 100 миллионов рублей. Предоставление земельного участка без торгов дает право на льготную ставку по арендной плате за земельные участки в размере 1,5% кадастровой стоимости земельных участков в пределах срока строительства объектов капитального строительства.

47. В Костромской области установлены льготы по арендной плате в отношении объектов культурного наследия, находящихся в неудовлетворительном состоянии.

Инвесторы, реализующие инвестиционные проекты по сохранению объектов культурного наследия регионального значения, находящихся на территории Костромской области и зарегистрированных в едином государственном реестре объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, в рамках выполнения работ по сохранению объектов культурного наследия, предусмотренных инвестиционным проектом, включенным в Реестр инвестиционных проектов Костромской области, освобождаются от уплаты налога на имущество в зависимости от суммарного объема фактически осуществленных капитальных вложений.

48. Мерами поддержки малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) в туризме, в том числе в рамках региональных проектов «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства», «Популяризация предпринимательства», «Расширение доступа субъектов МСП к финансовой поддержке», в регионе являются:

1) информационная поддержка (размещение информации субъектов МСП на туристическом портале Костромской области и в связанных социальных сетях);

2) обеспечение участия в международных и всероссийских специализированных выставках;

3) обеспечение участия в межрегиональных и международных бизнес-миссиях, участия по направлению популяризации продукции (изготовление информационных и презентационных материалов – буклетов, каталогов, брошюр, флаеров);

4) услуги по размещению на электронных торговых площадках;

5) консультационные услуги по вопросам ведения предпринимательской деятельности (правовые вопросы, финансовое и бизнес-планирование, маркетинг);

6) обеспечение участия субъектов МСП в специальных программах обучения и переподготовки, повышения квалификации, семинарах, тренингах;

7) услуги по содействию в регистрации прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации.

Раздел IV. Инструменты развития туризма

49. Для достижения полезных структурных сдвигов необходимо изменить подходы к формированию туристских предложений с акцентом на предложение комплексного многовариантного продукта с использованием современных каналов информирования туриста (мобильные приложения, специализированные сайты, социальные сети и т.д.). Также необходимо проработать меры по повышению лояльности гостей для увеличения количества повторных посещений региона и по нивелированию влияния фактора сезонности, поскольку большая часть доходов туристской индустрии приходится на высокий сезон с мая по сентябрь. Необходимо, чтобы туристы выбирали Костромскую область, а не конкурентов, потому что здесь интереснее, удобнее и выгоднее.

50. В качестве основных метрик успеха реализации Стратегии определены: структурные изменения туристского потока, вклад в экономику региона. На основании проведенного анализа и в зависимости от активизации влияния тех или иных внешних и внутренних факторов определена возможность реализации двух сценарных вариантов достижения показателей: оптимистичного и инерционного.

Оптимистичный сценарий предполагает снижение влияния негативных последствий ограничительных мер, обусловленных распространением новой коронавирусной инфекции, снятие инфраструктурных, транспортных ограничений, стабилизацию экономической ситуации, рост реальных доходов населения и, как следствие, рост потребительского спроса россиян, в том числе на туристские услуги. Реализация оптимистичного сценария возможна при благоприятном развитии международной, экономической и внутривластной ситуации.

Инерционный сценарий предполагает социально-экономическое положение региона с возможным временным ухудшением или

улучшением отдельных показателей в зависимости от влияния внешних факторов. В случае инерционного сценария прогнозируется невысокий уровень инвестиционной активности, реализация лишь наиболее приоритетных и наименее ресурсоемких проектов.

Основные прогнозируемые параметры достижения значений главных целевых показателей по двум сценарным вариантам приведены в приложении к Стратегии.

51. Выделены 5 приоритетных направлений (точек роста), дающих наибольший вклад в достижение целей Стратегии и развитие туристской отрасли региона:

- 1) продвижение туристского продукта;
- 2) повышение эффективности системы управления и статистического учета;
- 3) развитие туристской инфраструктуры;
- 4) формирование доступной и комфортной туристской среды;
- 5) территориальные приоритеты.

Именно целенаправленная работа по этим направлениям позволит достичь запланированных показателей.

Глава 9. Продвижение туристского продукта

52. Современные региональные и федеральные тенденции развития туристской отрасли предполагают брендинг регионов и их основных туристских направлений. Многие, в том числе и наиболее туристически успешные, субъекты Российской Федерации имеют не только бренды туристские, но и бренды непосредственно самих регионов, которые в конечном итоге работают на повышение узнаваемости субъекта Российской Федерации, его имидж, лояльность гостей. Например, широко известны бренды Ярославской, Архангельской, Калининградской областей, Республики Татарстан и города Казани и других регионов.

На сегодняшний день основные туристские бренды региона: «Снегурочка», «Кострома – ювелирная столица России», «Кострома – сырная» и «Кострома – колыбель династии Романовых» являются разрозненными и не дают целостного представления о регионе, его богатой истории, уникальной культуре, природном наследии, традициях, гастрономическом многообразии.

Необходима организация работ по созданию и продвижению единого туристского бренда Костромской области (зонтичного бренда), включающих разработку маркетинговой стратегии продвижения бренда, его визуальное воплощение и дальнейшее тиражирование.

53. Акцент в привлечении туриста в современном мире смещен в сферу информационных технологий. Наиболее актуальны интернет-ресурсы и мобильный контент, социальные сети.

В качестве основ развития системы продвижения необходимо выделить следующие основные тренды: цифровизация инструментов

продвижения, максимальная интеграция регионального продукта в привычные для туристов коммуникационные сервисы – навигационные и картографические сервисы, голосовые помощники, создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа для повышения их привлекательности и эффективности использования туристских ресурсов и др.

Для туристов одним из основных носителей информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» о Костромской области является туристический портал Костромской области. В целях создания действительно современного, адаптированного к запросам гостей сервиса требуется детальная проработка контента.

Посетителю необходимо предоставить возможность в одном месте забронировать гостиницу/отель/экскурсию (по отзывам, описанию, фотографиям и т.д.), получить описание туров, качественно проработанные готовые маршруты. Безусловно, необходим актуальный контент.

В дополнение к имеющемуся туристическому portalу Костромской области необходимо разработать рекомендованный шаблон туристского сайта для муниципальных образований Костромской области, приоритетных с точки зрения развития туризма.

Актуальным направлением продвижения территорий и объектов показа является ведение персональных страниц в социальных сетях с размещением фотографий, расписанием событий, отзывов посетителей.

54. Немаловажная роль в формировании у туриста мнения о поездке принадлежит сувенирной продукции. В настоящий момент в Костромской области недостаточно уникальной местной продукции как узнаваемого регионального товара, который турист увезет с собой (сыр, зефир, черная соль, лен и др.).

55. Важным элементом туристской инфраструктуры являются туристско-информационные центры, которые создаются для продвижения региона на национальном и международном уровне, предоставления информационных туристских услуг гостям и местным жителям.

Основной задачей туристско-информационных центров является создание благоприятной информационной среды для российских и иностранных граждан. Эффективное выполнение этой задачи обеспечит значительный рост туристского потока.

В целях развития межрегионального сотрудничества требуется проработать вопрос заключения соглашений о сотрудничестве с туристско-информационными центрами регионов Российской Федерации в целях взаимного продвижения туристского потенциала.

56. В целях оптимизации выставочной деятельности требуется детальная проработка масштаба и механизма участия Костромской области в специализированных туристских выставках. При подготовке экспозиционной подачи необходимо делать акцент с учетом современных тенденций (тематический стенд, анимация и др.).

57. Отдельное внимание в рамках продвижения туристского потенциала региона следует обратить внимание на организацию и проведение рекламных и пресс-туров. Именно в рекламных турах представители туристских фирм получают наглядное представление о новых объектах показа, средствах размещения региона.

58. Требуется разработка нового подхода к созданию и распространению полиграфической продукции, включающего определение стратегии позиционирования и выработку единого визуального решения под нее, определение целевой аудитории, на которую рассчитаны издания, и мест распространения.

59. Совместно с информационно-аналитическим управлением Костромской области необходимо разработать медиа-план по продвижению туристского потенциала Костромской области на межрегиональном уровне.

Глава 10. Повышение эффективности системы управления и статистического учета

60. Для обеспечения согласованных действий исполнительных органов государственной власти Костромской области, общественных, научных и других организаций, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма в 2016 году создан региональный Координационный совет по развитию внутреннего и въездного туризма в Костромской области.

Тем не менее, в туристской отрасли наблюдается недостаточный уровень взаимодействия между хозяйствующими субъектами и органами государственной власти Костромской области, органами местного самоуправления муниципальных образований Костромской области. Так, затруднен внутриотраслевой и межведомственный обмен информацией, необходимый для выдерживания единой политики развития и продвижения туристского потенциала региона, снижения издержек на информационное сопровождение проектов и т.д.

Обеспечение эффективной реализации Стратегии требует формирования и развития механизмов многостороннего взаимодействия между исполнительными органами государственной власти Костромской области, органами местного самоуправления муниципальных образований Костромской области и бизнес-сообществом.

61. В целях объективной оценки вклада туристской отрасли в экономику региона требуется совершенствование статистического учета туристского потока, применение научно обоснованного подхода при анализе поведенческих характеристик туристов с использованием цифровых технологий.

Глава 11. Развитие туристской инфраструктуры

62. Транспортная доступность региона значительно влияет на туристскую привлекательность Костромской области и темпы развития

туризма. Прибытие в регион туристов осуществляется практически всеми общедоступными видами транспорта: автомобильным, железнодорожным, речным, воздушным. Учитывая удаленность трети объектов показа от точек формирования туристского потока (крупных транспортных узлов), а также систематическое снижение количества железнодорожных поездов межрегионального и внутриобластного сообщения, максимальную долю туристских прибытий (порядка 60–70%) обеспечивает автомобильный транспорт.

Соответственно, на первый план выходит приведение в нормативное состояние автомобильных дорог общего пользования, особенно местного значения. Организация автомобильных путешествий, помимо приемлемого качества дорожного покрытия, требует:

наличия на трассах достаточного количества автозаправочных станций, парковочных мест, автомобильных сервисных центров;
устойчивой сотовой связи на протяжении всего маршрута;
наличия подробных карт местности, в том числе туристских карт;
доступности любой связанной с путешествием информации (питание, ночлег, объекты показа, прокат, сувениры, навигация, расписания и т.д.).

63. Важным для продвижения туристского потенциала Костромской области является развитие межрегионального воздушного сообщения.

64. Главам городских округов и муниципальных районов Костромской области в муниципальных программах и иных программных документах необходимо предусмотреть комплексные меры по улучшению инфраструктуры туризма, в том числе с использованием механизма муниципально-частного партнерства.

65. Учитывая тенденции роста числа самостоятельных туристов, путешествующих автомобильным транспортом, необходимо акцентировать внимание на развитие инфраструктуры кемпингов и многофункциональных зон дорожного сервиса. В настоящее время на территории региона определены 5 площадок на автомобильных дорогах общего пользования федерального, регионального и межмуниципального значения, где возможно обустройство данных объектов.

66. Современный турист предъявляет требования к качеству оказываемых услуг, предпочитая места размещения с наиболее оптимальным соотношением цены и комфорта. В регионе наблюдается нехватка комфортных мест размещения на уровне муниципальных образований Костромской области. В том числе и этим объясняется краткосрочность пребывания туристов/экскурсантов на территории региона. Одновременно не хватает дешевых мест размещения (хостелов) для молодежи и школьников и сетевых отелей высокой звездности, необходимых для привлечения иностранных туристов.

Глава 12. Формирование доступной и комфортной туристской среды

67. Формирование доступной и комфортной туристской среды в Костромской области необходимо начинать с создания удобной системы навигации для различных категорий туристов.

Для этого необходима установка на основных путях сообщения двуязычных указателей с наименованием объектов туристского показа, туристских карт, информационных стендов, где указана дислокация основных туристских маршрутов и объектов, в том числе рациональных схем движения по территории Костромской области. Карты целесообразно размещать в местах наибольшего притяжения туристов: на дорожных стоянках, на автозаправочных станциях, при въезде на территорию региона и т.д.

68. В Костромской области существует ряд известных туристских объектов, куда ежегодно приезжают тысячи людей. И, зачастую, большинство из них следует одними и теми же маршрутами, хотя в действительности местный туристский потенциал достаточно разнообразен в плане выбора места отдыха. Для этого необходимо сделать доступной информацию о малоизвестных туристских местах и маршрутах. В данном случае своеобразным компасом для туристов станет интерактивная карта региона в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». На сервисе будут размещены все объекты, которые мы видим на обычной карте, но при нажатии на конкретную ссылку идет переход к описанию места, где содержится полная информация об объекте (описание, цены, комментарии, как добраться). С одной стороны, данный ресурс позволит упорядочить уже существующие маршруты, а с другой стороны, поможет открыть тот потенциал, который есть в Костромской области, но недостаточно известен гостям и жителям региона.

Реализация мер по созданию и развитию инфраструктуры для туристов с ограниченными возможностями, обеспечение доступности туристских объектов для такой категории туристов, развитие безбарьерной среды, совершенствование системы навигации и ориентирования в сфере туризма и информационных сервисов для инвалидов способствуют формированию туристского продукта для туристов с ограниченными возможностями.

69. Повышение качества туристских услуг сегодня является основной задачей всех участников отрасли. Российские и иностранные туристы, активно путешествующие по миру, имеют значительный туристский опыт и привыкли к высоким стандартам обслуживания. Отечественным туристским организациям приходится иметь дело с искушенным, требовательным потребителем. Под качеством туристской услуги следует понимать целый комплекс характеристик, таких как: уровень комфорта КСР, широкий ассортимент продуктов и услуг, удобство и соблюдение расписания работы транспорта, уникальность, разнообразие и насыщенность программы, наличие полного сервисного цикла

обслуживания, включающего работу с клиентом на всех стадиях процесса совершения покупки и потребления туристской услуги. Также в понятие качества туристской услуги входят категории, сложно поддающиеся определению и стандартизации: вежливость обслуживающего персонала, их радушие и умение создать особую атмосферу гостеприимства, знание истории, традиций региона. Немаловажное значение имеет и позитивное отношение местных жителей к туристам, стремление оказать помощь, проявить лучшие черты национального характера. В этой связи целесообразно рассмотреть возможность разработки стандарта гостеприимства, позволяющего обеспечить требуемое качество услуг на каждом этапе взаимодействия с гостем.

70. Достижение высокого уровня оказываемых услуг, сервиса и обслуживания клиентов требует комплексного подхода, в первую очередь, в части создания условий обеспечения туристской отрасли достаточным количеством квалифицированных кадров. Кроме того, для повышения эффективности функционирования отрасли в целом за счет обеспечения качества сервиса оказываемых услуг, формируемых туристских продуктов, а также гостеприимства на уровне лучших мировых практик необходимы настройка механизмов удовлетворения будущих потребностей в кадрах, долгосрочное планирование и построение системы подготовки кадров всех уровней. С учетом работы на перспективу и формирования кадрового потенциала в соответствии со стратегическими ориентирами меры по совершенствованию кадрового обеспечения развития туризма в Костромской области должны включать:

- 1) создание системы мониторинга и прогноза кадровой потребности в сфере туризма на уровне региона;
- 2) развитие системы повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров, в том числе на основе новых форм образования, дистанционного обучения;
- 3) формирование актуальной для региона профилизации образовательных программ среднего и высшего образования по подготовке кадров туристской сферы и осуществление непрерывной подготовки таких кадров на уровнях среднего профессионального образования, бакалавриата и магистратуры;
- 4) совершенствование образовательных программ по подготовке экскурсоводов и гидов-переводчиков;
- 5) формирование и развитие мер популяризации туристских профессий в рамках школьного и профессионального образования.

Отдельное внимание необходимо уделить созданию условий для подготовки кадров для отдаленных, но перспективных в туристском отношении муниципальных образований Костромской области.

Все это позволит повысить интерес потребителя к туристскому продукту и увеличить число повторных посещений объектов туристской инфраструктуры.

Глава 13. Территориальные приоритеты

71. Муниципальные образования Костромской области имеют разный туристский потенциал, различные условия с точки зрения наличия и состояния туристской и обеспечивающей инфраструктуры.

В этой связи необходимо обозначить перечень муниципалитетов, приоритетных с точки зрения развития туризма, с выделением в каждом из них компонента туристской аттрактивности и обозначением туристской специализации.

Посещая какой-либо регион, турист, в первую очередь, оценивает уровень его развития по тому, насколько ухожены улицы и места отдыха, облагорожены общегородские территории. Поэтому уровень благоустройства как для привлечения инвесторов и туристов, так и для удовлетворенности уровнем жизни самих жителей имеет большое значение.

72. Оценить наличие и состояние туристского потенциала, туристской инфраструктуры, а также определить перспективы и направления развития отрасли в выделенных муниципалитетах позволит разработка муниципальных программ развития туризма.

73. Практика показывает, что наиболее успешные комплексные туристские проекты используют наряду с частным капиталом и государственную поддержку, полученную не только по специализированным каналам, но и по несвязанным напрямую с туризмом государственным программам Российской Федерации. Хозяйствующие субъекты туристского бизнеса в настоящий момент не имеют возможности получить исчерпывающую информацию о возможностях получения поддержки от государства по всем направлениям. Как правило, вся эта информация публикуется в разное время и на разных ресурсах. Осведомленности хозяйствующих субъектов об организационной структуре исполнительных органов государственной власти Костромской области и органов местного самоуправления муниципальных образований Костромской области и их полномочиях по поддержке тех или иных направлений бизнеса, как правило, не хватает, чтобы эффективно отслеживать публикации о мерах поддержки. Необходимо реализовать практику систематического обобщения и актуализации мер поддержки по отраслевому признаку и публикации этой информации на туристическом портале Костромской области.

74. Выделение приоритетных видов туризма необходимо осуществлять для муниципальных образований Костромской области индивидуально, с учетом туристских ресурсов и особенностей социально-экономического развития, а также с учетом вклада в достижение целевых показателей.

Целесообразно предусмотреть меры поддержки хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в приоритетных видах туризма, которые приносят выгоду местному обществу (бюджету, населению), посредством снижения арендной платы за пользование муниципальным

имуществом (помещений, объектов инфраструктуры), например, льготных ставок на аренду земли.

Культурно-познавательный туризм

75. Культурно-познавательный туризм является одним из основных видов туризма в современной индустрии отдыха.

Основными задачами культурно-познавательного туризма на территории Костромской области являются:

- 1) максимальное вовлечение музейного потенциала в туристский оборот, а также повышение уровня музейного сервиса;
- 2) увеличение посещаемости культурно-познавательных маршрутов организованными группами детей по отношению к 2018 году на 25% к 2035 году;
- 3) увеличение посещаемости государственных и муниципальных музеев туристами по отношению к 2018 году на 25% к 2035 году.

76. Существующие проблемы:

- 1) необходимость проведения реставрации музейных предметов для обеспечения их экспонирования и введения в культурный оборот;
- 2) устаревшие программы посещения объектов показа культурно-познавательных маршрутов;
- 3) невостребованность ряда маршрутов по причине отдаленности объектов показа от областного центра;
- 4) недостаточная информационная поддержка и продвижение объектов культурно-познавательного туризма.

77. К числу мер, реализация которых поможет достичь поставленных задач, следует отнести следующие:

- 1) новая концепция интерактивных экспозиций в учреждениях культуры с применением элементов игровых технологий, приемов визуализации, ролевых методов вовлечения посетителей;
- 2) включение региона в национальные туристские маршруты;
- 3) активная маркетинговая деятельность учреждений культуры (исследование рынка, анализ реальной и целевой потребительской аудитории, определение политики продвижения услуг на туристском рынке);
- 4) развитие системы продажи электронных билетов для посещения объектов показа культурно-познавательного туризма, в том числе единых билетов для посещения нескольких объектов;
- 5) научно-методическое сопровождение проектов в области туризма со стороны научного сообщества;
- 6) внесение разнообразия в традиционные туристские маршруты, обновление культурно-познавательных туристских программ для стимулирования повторных визитов;
- 7) организация участия представителей туристского комплекса Костромской области (и/или представление рекламно-информационных

материалов) на российских и международных выставках, конференциях и других конгрессных мероприятиях по вопросам развития культурно-познавательного туризма, проведение информационных и рекламных туров с целью ознакомления с туристским потенциалом муниципальных образований Костромской области.

Детский туризм

78. С учетом высокой социальной значимости, существенного влияния на развитие российского общества необходима выработка специальных мер по поддержке детского туризма. Характер детского туризма обусловлен реализацией 3 базовых функций – развития личности (обучение, воспитание), отдыха и оздоровления.

79. Важнейшим фактором для развития детского туризма является историко-культурный потенциал Костромской области. В регионе направление образовательного туризма реализуется в рамках Концепции краеведческого образования детей и молодёжи Костромской области на 2015 – 2020 годы и охватывает все уровни образования. Сформирован реестр образовательных туристских маршрутов. Ежегодно, начиная с 2013 года, регион принимает участие в реализации Национальной программы детского культурно-познавательного туризма Минкультуры России.

80. К основным задачам развития детского туризма относятся:

- 1) развитие сотрудничества между образовательными организациями и музеями, центрами дополнительного образования, библиотеками;
- 2) увеличение доступности путешествий детей с семьей (родители берут детей с собой) или детей отдельно от родителей;
- 3) стимулирование внутреннего детского туризма.

81. К основным проблемам можно отнести:

- 1) излишние нормативные и законодательные ограничения при организации детского туризма;
- 2) излишние ограничения на транспортное обслуживание поездок организованных групп детей;
- 3) недостаточный уровень развития инфраструктуры детского туризма, особенно для детей с ограниченными возможностями здоровья.

82. Для преодоления указанных проблем необходимо обеспечить:

- 1) развитие интеграции между различными организациями, связанными с детским туризмом, определение координатора межведомственного взаимодействия;
- 2) проработку мер по стимулированию внутреннего детского туризма;
- 3) регулярное проведение системообразующих массовых туристско-краеведческих мероприятий (слетов, соревнований, экспедиций, лагерей, конференций и др.) различного масштаба (от муниципального до

федерального уровня), что обеспечит вовлечение большого количества детей без значительных затрат на транспортировку;

4) участие в федеральных программах.

Событийный туризм

83. Ежегодно событийный календарь региона насчитывает более 50 знаковых мероприятий, из которых порядка 10 являются событиями международного и всероссийского уровня. Сегментация интересов туристов находит свое отражение и в содержании праздников, в том числе проводимых впервые. Акцент в тематике смещается в сторону гастрономии, брендовой составляющей региона, максимального вовлечения гостей в процесс.

84. Однако за обилием предлагаемых мероприятий кроется ряд проблем, значительно снижающих их экономическую отдачу и посещаемость:

1) шаблонность составляющих события (торговая ярмарка, выступления творческих коллективов);

2) невозможность предсказания спроса на определенное событие, проходящее на территории региона;

3) недостаточное развитие системы качественного информирования туристов о планируемых мероприятиях, что приводит к позднему анонсированию и, как следствие, преобладанию в числе посетителей местных жителей, а не гостей Костромской области.

85. Основными задачами событийного туризма на территории Костромской области являются:

1) увеличение регионального туристского потока;

2) разработка и реализация знаковых, масштабных, экономически эффективных событий, способствующих узнаваемости региона, в том числе в «низкий сезон»;

3) проведение массовых международных федеральных и региональных событийных мероприятий.

86. Основными мерами по популяризации событийного туризма станут:

1) участие в конкурсах событийного туризма для продвижения туристского потенциала региона;

2) информационная поддержка национальных праздников и событийных мероприятий, проводимых на территории Костромской области;

3) детальная проработка регионального календаря событий с точки зрения его удобства для индивидуальных гостей и туристских фирм при формировании пакетных туров: события не должны пересекаться по датам и тематике и конкурировать, а должны дополнять друг друга;

4) смена формата действующих туристских событий;

5) распространение ежегодного календаря событий на различных выставках всероссийского и международного масштаба как устойчивого механизма популяризации событийных мероприятий, проходящих на территории региона.

Межрегиональный туристский маршрут «Золотое кольцо России»

87. Кострома является городом – участником туристского маршрута «Золотое кольцо России». В декабре 2017 года главами городов данного туристского маршрута было подписан учредительный договор Союза по развитию и взаимодействию городов Золотого кольца (далее – Союз). Создание Союза позволило объединить усилия в формировании единой туристической политики городов данного маршрута.

88. Мероприятия, ежегодно реализуемые Союзом, способствуют всестороннему развитию известного туристского бренда России, как на внутреннем, так и на международном туристских рынках. В их числе: проведение пресс-туров, стратегических сессий, конференций, выставочных и презентационных кампаний и др. Запущен официальный сайт Союза, где изложена информация о туристской инфраструктуре городов данного туристского маршрута. Повышению качества обслуживания туристов, безусловно, будет способствовать внедрение единых стандартов культуры гостеприимства на объектах маршрута. Внедрение данного проекта началось в 2018 году.

Ежегодно публикуется единый событийный календарь, который систематизирует и значительно облегчает гостям маршрута поиск интересных для себя мероприятий. Однако представление данного календаря в интерактивном формате с возможностью выбора событий по заданным параметрам, иллюстрацией качественным фото контентом будет гораздо более удобным и наглядным вариантом, чем с применением обычного текстового редактора.

89. Необходимо отметить, что большое внимание уделяется вопросам развития автотуризма и инфраструктуры придорожного сервиса в городах данного туристского маршрута. Так, в декабре 2019 года подписано соглашение о сотрудничестве между Союзом и Общенациональной ассоциацией Автомобилизма и запланирован ряд совместных мероприятий в данном направлении.

Промышленный туризм

90. В настоящее время все больше поводов у туристов появляется для посещения Костромской области. И если туры с культурно-познавательными, оздоровительными, событийными целями уже привычны для гостей и являются традиционными, то экскурсии на передовые действующие производства набирают все большие обороты. В настоящее время в регионе предоставляют услуги по организации туров более 10 предприятий в сфере производства ювелирной, льняной и

пищевой продукции. Проведение таких экскурсий служит отличной рекламой для многих компаний, заинтересованных в продвижении своей продукции. Промышленный туризм является отличным инструментом профориентации школьников.

91. Ограничения, сдерживающие развитие промышленного туризма:

1) низкая заинтересованность производств в организации экскурсионных туров на предприятия (примеров экскурсий для массового туриста немного);

2) ограничения по количественному составу групп при проведении тура и датам проведения, что значительно увеличивает глубину бронирования.

92. К числу приоритетных задач в развитии промышленного туризма следует отнести:

1) расширение перечня объектов, доступных для проведения экскурсий и посещения туристами;

2) интеграцию промышленных предприятий в экскурсионные программы;

3) создание перечня промышленных объектов, организующих экскурсионные туры на предприятия;

4) информационную поддержку объектов промышленного туризма в рамках выставочной деятельности, проведения фам-трипов;

5) создание специальных демонстрационных залов на предприятиях, где показан весь путь производства товаров.

Круизный туризм

93. Круизный туризм считается одним из наиболее приоритетных секторов современного туристского бизнеса. Объем продаж этого туристского продукта имеет тенденцию роста на 20–25% в год, особенно на реке Волге.

94. Город Кострома на протяжении десятилетий остается популярным и востребованным пунктом для причалов круизных теплоходов. Увеличение спроса на речной туризм подтверждается и статистическими данными заходов туристических судов в город Кострому: наблюдается положительная динамика увеличения заходов теплоходов. Так, за период 2016 – 2018 годов этот показатель вырос на 25%. В 2018 году город Кострома приняла 394 теплохода, что на 78 теплоходов больше по сравнению с 2016 годом. Общий вклад туристов, прибывающими круизными теплоходами, в экскурсионный поток региона в 2018 году составил около 95 тыс. человек, что на 25% больше по сравнению с 2016 годом.

95. Основным сдерживающим фактором развития речного туризма в регионе является недостаточное развитие туристской и обеспечивающей инфраструктуры, ее значительный моральный и физический износ.

Создание комплекса обеспечивающей инфраструктуры, реконструкция зоны набережной реки Волги позволят создать удобную инфраструктуру для приема туристов, прибывающих теплоходами, комфортную зону общественного пространства, доступную среду для передвижения людей с ограниченными возможностями, качественную транспортную инфраструктуру для туристов.

Развитие круизного туризма в Костромской области можно обеспечить через реализацию масштабных проектов, предполагающих значительный объем финансирования, в том числе за счет средств федерального бюджета.

Так, в рамках государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» планируется реализация инвестиционного проекта по созданию туристско-рекреационного кластера «Государыня Кострома», обладающего необходимой обеспечивающей инфраструктурой для приема круизных теплоходов и туристской инфраструктурой в городе Костроме и пгт Красное-на-Волге Красносельского муниципального района Костромской области, в том числе для организации «зеленой стоянки» для круизных судов в пгт Красное-на-Волге.

Сельский туризм

96. В последние годы во многих регионах России наблюдается активное развитие сельского туризма как одного из направлений альтернативной занятости сельского населения и развития сельской территории. Сегодня в Костромской области туристы полноценно могут отдохнуть на базах отдыха, в гостевых домах, крестьянских (фермерских) хозяйствах, предлагающих туристам деревенский образ жизни, знакомство с местной культурой и местными обычаями; живое, непосредственное общение с природой, конные и водные маршруты по живописным уголкам, различные интерактивные программы, сбор ягод и грибов, участие в различных деревенских праздниках, а также охоту и рыбалку.

97. В настоящее время сельский туризм развивается в 17 муниципальных образованиях Костромской области (Антроповском, Буйском, Галичском, Кадыйском, Кологривском, Костромском, Красносельском, Макарьевском, Островском, Парфеньевском, Пыщугском, Солигаличском, Судиславском, Сусанинском, Шарьинском муниципальных районах, муниципальном районе город Нерехта и Нерехтский район, муниципальном районе город Нея и Нейский район), на территории которых функционируют более 50 КСР: базы отдыха, охотничьи базы и дома рыбака, гостевые дома на базе крестьянских (фермерских) хозяйств.

98. Основными ограничениями, сдерживающими развитие сельского туризма на территории региона, являются: слабо развитая туристская инфраструктура на сельских территориях, низкий уровень

транспортной доступности, недостаток квалифицированных кадров для организации сельского туризма.

Развитие сельского туризма в отдельных муниципальных образованиях Костромской области сдерживает большая удаленность от областного центра, от основных путей сообщения, в частности от железной дороги.

99. Возможные пути решения:

1) включение мероприятий по развитию сельского туризма в федеральные программы, предполагающие финансирование хозяйствующих субъектов, осуществляющих или планирующих осуществлять деятельность в сфере сельского туризма;

2) разработка комплекса мер, направленных на стимулирование предпринимательской деятельности в сфере сельского туризма (например, предоставление субсидий (грантов) на развитие материально-технической базы объектов сельского туризма и т.д.);

3) реализация образовательных программ по подготовке квалифицированных кадров в сфере сельского туризма.

Глава 14. Заключительные положения

100. На завершающем этапе реализации Стратегии туристская отрасль региона будет характеризоваться следующими структурными изменениями:

1) рост инвестиционной активности предпринимателей, реализация современных туристских проектов, масштабных событийных мероприятий станут основой для создания высококонкурентного регионального турпродукта, что, в свою очередь, обеспечит максимизацию положительного опыта туристов, рост числа возвратных визитов и длительности пребывания гостей (процент экскурсантов в общей структуре турпотока сократится с 70 до 30%). Одновременно конкурентоспособность турпродукта будет определяться качеством и доступностью транспортной инфраструктуры, обеспечивающей инфраструктуру, качеством обслуживания и стоимостью сервиса;

2) повышение информированности, развитие цифровых сервисов и платформ, активная маркетинговая политика региона будут способствовать, с одной стороны, стимулированию спроса внутренних туристов, с другой стороны, увеличению востребованности со стороны зарубежных туристов и, как следствие, позволят добиться увеличения доли иностранных визитов в общей структуре туристского потока с 3 до 10%;

3) развитие инфраструктуры круизного туризма позволит стимулировать рост числа заходов круизных теплоходов в Красносельском муниципальном районе и городе Костроме.

В свою очередь достижение структурных сдвигов туристского потока обеспечит достижение доли валовой добавленной стоимости туристской индустрии в ВРП до 3%.

Приложение

к Стратегии развития туризма
в Костромской области
на период до 2035 года

ЦЕЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
развития туризма в Костромской области на период до 2035 года

Оптимистичный сценарий

№ п/п	Целевой показатель	Единица измерения	2018 год	2025 год	2035 год
1.	Доля экскурсантов в общей структуре туристского потока	%	70	50	30
2.	Доля иностранных туристов в общей структуре туристского потока	%	3	6	10
3.	Объем инвестиций в туристскую отрасль (нарастающим итогом)	млн. руб.	100,0	193,0	496,0
4.	Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом региональном продукте	%	1,4	2,2	3

Инерционный сценарий

№ п/п	Целевой показатель	Единица измерения	2018 год	2025 год	2035 год
1.	Доля экскурсантов в общей структуре туристского потока	%	70	60	50
2.	Доля иностранных туристов в общей структуре туристского потока	%	3	4	6
3.	Объем инвестиций в туристскую отрасль (нарастающим итогом)	млн. руб.	100,0	144,0	250,0
4.	Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом региональном продукте	%	1,4	1,8	2,5