

Copyright © 2022 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2022. 16(3): 162-169

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 338.48+330.322.16

## Public-Private Partnership as a Factor in the Development of Urban Tourism in the Regions of the Russian Federation

Dmitry V. Bugrov <sup>a, \*</sup>

<sup>a</sup> Ural Federal University, Russian Federation

### Abstract

The article is devoted to improving the urban environment and the quality of life in large cities through the implementation of investment projects in the sphere of tourism and hospitality. The study examines various approaches to the phenomenon of urban tourism, as well as the relationship of this direction with others, such as business, cultural, educational, event and other types of tourism, including alternative tourism. The importance of cultural artifacts and the corresponding developed infrastructure in cities interested in implementing various tourism initiatives is emphasized. The results of the Federal Target Program “Development of national and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018)” are analyzed as one of the most large-scale implemented projects related to the tourism and hospitality industry and based on the principle of public-private partnership. The particular attention is paid to cities as key tourist destinations, as well as their attractiveness for tourists and investors. The importance of cooperation between state and municipal authorities with private investors and other stakeholders is noted. Based on the study, the author offers an actual typology of urban tourism projects aimed to upgrade the urban infrastructure and identifies specific types of cities, for which exactly public-private partnership is the most relevant as a tool for the development of urban tourism, a popular and demanded direction in modern realities, which allows creating a comfortable environment not only for tourists, but also for local residents who are actively involved in the implementation of various initiatives in the field of tourism and hospitality, as well as environmental improvement.

**Keywords:** tourism planning, urban environment, investment project, destination management, urban tourism, public-private partnership.

### 1. Введение

Интенсивное развитие внутреннего туризма в России, благодаря активной поддержке государства, – неоспоримое достижение последних лет, обусловленное целым рядом факторов (к которым с начала 2020-х годов добавились и вызванная коронавирусом глобальная практика ограничений в международном туризме, и причины геополитического характера, и волатильность финансовых рынков). В сложившихся реалиях выбор направлений выездного туризма сокращается, что заметно повышает мотивацию россиян к знакомству с туристскими ресурсами своей страны, региона, города. Увеличение внутреннего турпотока определило возросший спрос на качественные экскурсионные услуги. Не случайно с 1 сентября 2022 г. в регионах России стартовал процесс государственной аккредитации экскурсоводов ([Постановление Правительства..., 2022](#)).

\* Corresponding author

E-mail addresses: [d.v.bugrov@urfu.ru](mailto:d.v.bugrov@urfu.ru) (D.V. Bugrov)

На заседании Президиума Госсовета 6 сентября 2022 г. Президент России В.В. Путин отметил: «Активное развитие внутреннего туризма, особенно в сложных современных условиях, сейчас выходит если не на самый первый план, то на одно из самых значимых мест» ([Заседание Президиума Госсовета, 2022](#)).

Органы государственного управления Российской Федерации накопили значительный опыт не только регулирования и планирования туристской деятельности, но и сотрудничества с предпринимательскими структурами, профессиональными объединениями и общественными организациями в разработке и практической реализации проектов создания новых объектов туристской инфраструктуры. При этом одним из приоритетов является повышение туристской привлекательности городов в различных частях страны. Такой подход представляется рациональным и обоснованным, ведь городской туризм по темпам роста, разнообразию клиентских групп и ассортимента туристских продуктов является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма как в количественном, так и в содержательном плане. Всемирная туристская организация (UNWTO) высоко оценивает преимущества и перспективы городского туризма: «Города/городские дестинации предлагают широкий и разнородный спектр культурных, архитектурных, технологических, социальных и природных впечатлений и продуктов для отдыха и бизнеса» ([Urban Tourism](#)).

Правительство Российской Федерации, утвердившее в конце 2021 г. государственную программу «Развитие туризма», уделило значительное внимание мерам поддержки городского туризма как феномена XXI века. В качестве первоочередных задач были определены территориальное туристское планирование, госбюджетные инвестиции в проекты туристской направленности, субсидирование части процентной ставки по кредитам на строительство инфраструктурных объектов индустрии туризма и гостеприимства, а также деятельность регионов по формированию городских центров и трансформации обеспечивающей инфраструктуры ([Постановление Правительства..., 2021](#)).

В 2019–2020 гг. в реализацию трех инициатив, составляющих национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» (развитие туристской инфраструктуры, повышение доступности туристских услуг, совершенствование управления в сфере туризма), активно включились и Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), и созданное в конце 2020 г. акционерное общество «Корпорация Туризм.РФ», и Агентство стратегических инициатив, и дирекция Всероссийского конкурса «Мастера гостеприимства», и ряд других структур исполнительной власти, институтов развития и общественных организаций. В паспорте национального проекта приведены 120 планируемых результатов его реализации. Показательно, что 5 из них непосредственным образом связаны с обеспечением развития городского туризма – формированием локальных точек притяжения и привлекательных городских центров с туристским кодом, созданием комфортной городской среды и благоустройством в городах туристского интереса. В дополнение к ним еще несколько десятков показателей так или иначе направлены на инфраструктурные преобразования в российских городах, способные кардинально улучшить их туристский имидж и нарастить туристский потенциал ([Туризм и индустрия гостеприимства](#)). Таким образом, особый интерес представляет сегодня не только изучение опыта, полученного в ходе реализации программ в области туризма, но и соотнесение выявленных лучших практик с современным контекстом.

Научная новизна предложенного в настоящем исследовании подхода к рассмотрению лучших практик, направленных на обеспечение роста туристской привлекательности российских городов, заключается в разработке новой, актуальной классификации инвестиционных проектов, связанных с процессом развития городского туризма, а также в выделении типов городов, для которых важным инструментом достижения успеха в этом процессе является именно государственно-частное партнерство.

## **2. Материалы и методы**

Анализ практики участия конкретных регионов страны в той или иной государственной программе, обеспечивающей строительство новых и модернизацию имеющихся инфраструктурных объектов, должен занимать особое место в изучении форм и результатов государственно-частного партнерства в процессе трансформации инфраструктуры туризма.

В связи с этим заслуживают внимания итоги Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018)», в ходе

выполнения которой 59 республик, краев и областей представили к реализации 112 инвестиционных проектов. Примечательно, что они распределились поровну между двумя чрезвычайно популярными видами туризма. Половина проектов (61) ориентировалась на экологический туризм. Такое же количество имело ярко выраженную историко- и этнокультурную доминанту, способствуя тем самым развитию туризма культурно-познавательного. Заметим, что реализация 20 проектов (18 % от общего числа включенных в программу) протекала непосредственно в городской среде в 19 регионах (два города представляли Вологодскую область) (Бугров, 2017).

Рассмотрение материалов программы позволяет оценить объемы и источники финансирования, определить закономерности, которые проявились в ходе разработки и осуществления инвестиционных проектов. Среди таких закономерностей выделяется безусловная убежденность всех участников процесса строительства или реконструкции городских объектов в том, что одним из оптимальных методов формирования современной городской среды является повышение привлекательности города как туристской дестинации. При этом позитивными результатами обновления городской инфраструктуры в полной мере пользуются как собственно туристы, так и сами горожане. Эксперты, оценивающие туристский потенциал конкретного города, отмечают необходимость присутствия следующих факторов: транспортной доступности, средств размещения, комфортной среды, разнообразия достопримечательностей и вариантов организации досуга. Эти факторы в различных комбинациях определяют специфику, а нередко и уникальность предлагаемого городом туристского продукта.

### 3. Обсуждение

Л.Б. Нюренбергер и Н.Е. Петренко рассматривают городской туризм как совокупность нескольких видов туризма (таких как деловой, образовательный, событийный, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, шопинг) и их отдельных компонентов (Нюренбергер, Петренко, 2021).

В действительности в городском туризме представлено гораздо больше видов туризма, образующих самые разнообразные сочетания. Именно множественность видов туризма (добавим к упомянутым выше развлекательный, рекреационный, семейный, спортивный, гастрономический, научный, индустриальный, мрачный и др.) определяет масштабность и многофункциональность создаваемой и развивающейся городской инфраструктуры. Несмотря на определенные издержки и относительные неудобства, которые сопровождают рост числа прибывающих туристов, развитие индустрии туризма и гостеприимства способствует повышению уровня жизни местного населения. Возникающие проблемы местные органы власти должны энергично решать с помощью успешного маркетинга дестинаций в сочетании с усилиями по организации сотрудничества с городским сообществом и бизнес-средой, включая потенциальных инвесторов, то есть, по сути, частично выполняя функции DMO (Destination Management Organization). В процессе превращения города в туристское направление (дестинацию) появляются современные коммуникации и тщательно спланированные общественные пространства.

Туристские направления, имеющие устоявшуюся репутацию и соответствующий имидж, привлекают туристов в большей степени, чем города, не обладающие соответствующим репутационным ресурсом. Важным элементом аттрактивности городов являются не только впечатляющие достопримечательности и запоминающиеся городские ландшафты, но и выраженный центр, понятное районирование с соблюдением специализации территорий (парки, торговые, развлекательные, прогулочные зоны, а при наличии водоема – будь то река, озеро или морская акватория – хорошо спроектированные и оборудованные набережные). Актуальная потребность в обновлении городов как центров туризма в процессе развития городской среды в сочетании с растущим интересом к культурному, промышленному и иному наследию побуждает органы государственной власти и муниципального управления вкладывать существенные средства в реконструкцию и инфраструктурное развитие не только городских районов, но и целых городов в качестве туристских дестинаций (Holloway, Taylor, 2006).

Необходимый атрибут такой дестинации – присутствие в ней примечательных объектов, отличающих ее от других городов. По мнению К. Уэллса, развитые в туристском плане города уже сами по себе – культурные артефакты. Локальное сообщество организует содержание памятников, трансформацию и реконструкцию городского пространства,

планирование, продвижение, информационное сопровождение различных мероприятий (Wells, 2007). Город должен стремиться действовать как бизнес-структура, формирующая и продвигающая свою продуктовую линейку и сервис, предлагая себя частным инвесторам как перспективную для приложения их капиталов локацию с привлекательной средой (Riza, 2015). Для достижения результата необходимо использовать такие ключевые инструменты, как средства массовой информации, поддержка местных жителей, опыт организации туризма и партнерские отношения с заинтересованными в нем сторонами, визуально узнаваемый дизайн, устойчивое развитие, календарь предстоящих событий (Knott et al., 2016). Известно, что крупные спортивные и другие массовые мероприятия часто фиксируют успехи инфраструктурной реконструкции городов. Проведенное на достойном уровне событие высокой значимости подтверждает компетентность ивент-менеджмента, которую в дальнейшем саму по себе следует рассматривать как конкурентное преимущество, способное обеспечить реальные потребности территориального развития (Chappelet, 2012). В местах проведения мегасобытий доходы предприятий торговли, а также ресторанного и гостиничного сервиса, транспортных компаний вырастают до 40 % и более, укрепляя заинтересованность местных деловых кругов в организации, сопровождении и обслуживании очередного большого события, способного привлечь в город туристов (Taks et al., 2013). Эти события (концерты, фестивали, форумы, праздники, конгрессы и выставки) обычно производят долгосрочный эффект (или «наследие») и оказывают значительное влияние на развитие не только туризма, но и существующей инфраструктуры, местных культурных и социальных практик, а также городского имиджа и в целом бренда (Karachalis, Deffner, 2021). Однако сложно оценить их неочевидные, непрямые итоги – например, влияние нового объекта (футбольный стадион, художественная галерея) на уровень занятости населения или рост числа туристов, приехавших в город исключительно ради знакомства с этим новым объектом (Evidence Review 3, 2014).

О.Е. Афанасьев, анализируя проекты по развитию инфраструктуры туризма и гостеприимства в городах, предложил интегрированную типологию туристских кластеров, учитывающую 7 основных показателей: 1) положение относительно центров генерации туристических потоков – расстояние до ближайших городов с населением более миллиона человек; 2) этап жизненного цикла кластера; 3) разнообразие типов туристских аттракторов и / или кластерных ядер; 4) пространственная структура участников кластера; 5) целевые группы потребителей; 6) способ формирования или создания; 7) доступность информации кластера для реальных и потенциальных клиентов (Афанасьев, 2016).

Возвращаясь к комплексному анализу тех 20 инвестиционных проектов Федеральной целевой программы, реализация которых проходила непосредственно в городской среде, отметим их позитивный (в той или иной степени) вклад в развитие транспортной и вспомогательной инфраструктуры: укрепление речных берегов, строительство или реконструкция улично-дорожной сети, гидротехнических, водоотводных и очистных сооружений, сетей канализации, водо-, тепло-, электро- и газоснабжения. Каждый проект был призван обеспечить сотрудничество государственных и муниципальных органов с частными инвесторами, когда первые несут ответственность за создание обеспечивающей инфраструктуры и гарантируют до 30 % проектного финансирования, а вторые реально заинтересованы в создании и развитии туристских объектов и сферы услуг и потому готовы взять на себя до 70 % общих расходов (Атлас инвестиционных проектов, 2017).

#### 4. Результаты

Исходя из вышеизложенного, уместно предложить классификацию инвестиционных проектов, основанную не на формальном, а на содержательном принципе. В первую группу при таком подходе войдут проекты, нацеленные преимущественно на благоустройство и реконструкцию исторических центров 5 городов (Барнаул, Благовещенск, Вологда, Нижний Тагил, Псков). Следовательно, эта группа аккумулирует 25 % от общего числа проектов городского туризма, включенных в Федеральную целевую программу, и 19 % от общего объема запрошенного финансирования. Эти проекты схожи по содержанию: в каждом случае улучшалась и благоустраивалась территория исторического городского центра, создавались или реконструировались музеи, мемориальные комплексы, храмы, архитектурные ансамбли площадей и улиц, прогулочные и парковые зоны с разнообразной жанровой городской скульптурой, промысловыми и сувенирными лавками. Одновременно открывались торговые, конгрессные, офисные центры, отели, предприятия ресторанного



сервиса, объекты индустрии развлечений, спортивные сооружения, транспортные развязки и автостоянки.

Вторую группу образуют 4 проекта реконструкции речных набережных в центральной части города (Архангельск, Волгоград, Хабаровск, Череповец). Это 20 % от общего числа проектов целевой программы, посвященных непосредственно городскому туризму, и 20 % от общего объема запрошенного финансирования. Их суть – строительство причалов для круизных лайнеров, углубление речного дна, развитие инфраструктуры обслуживания речных вокзалов, включая появление новых отелей, ресторанов, парковых зон.

Наконец, третья группа – 11 проектов создания или модернизации сервисной инфраструктуры туристско-рекреационной отрасли (Йошкар-Ола, Нальчик, Нижний Новгород, Орел, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Тамбов, Томск, Ульяновск, Чебоксары). Сюда вошли 55 % от общего числа представленных в целевой программе проектов городского туризма, финансовая емкость которых составила 61 % от общего объема запрошенных средств. В этой группе 3 проекта (Нальчик, Самара, Саранск) акцентировались на развитии транспортной и гостиничной инфраструктуры в аэропортах. Остальные 8 проектов этой группы фокусировались на строительстве спортивных сооружений, объектов индустрии МICE, развлекательных центров, аквапарков, ресторанов, гостиниц.

Наиболее цельным и интересным следует признать проект «Северная дельта реки Невы» в Санкт-Петербурге. На недостаточно освоенной и относительно неразвитой в плане инфраструктурного обеспечения территории, в непосредственной близости от ультрасовременного футбольного стадиона возводились многопрофильные сооружения. Таким образом, к северу от бережно сохраняемого в неизменном виде исторического «сердца» города на Неве формировался кластер, расположенный на пересечении известных экскурсионных маршрутов (в том числе водных) и фактически образовавший «еще один Санкт-Петербург» – для туризма активного, спортивного и событийного. Новый туристский продукт был призван дополнить уже существующий потенциал знаменитого города как одного из мировых центров культурного туризма.

## 5. Заключение

В завершение следует подчеркнуть: две трети от общего количества входивших в Федеральную целевую программу проектов развития городского туризма, а также две трети от планового объема финансирования непосредственно связаны с запуском или обновлением объектов инфраструктуры индустрии туризма и отдыха. Применение инструментов государственно-частного партнерства характерно для трех типов городов: 1) города со значительным и хорошо узнаваемым историко-культурным наследием, демонстрирующие существенный потенциал культурного туризма (показательный пример – Псков); 2) города, расположенные на транзитных путях в относительной близости от популярных туристских направлений, например Архангельск, Барнаул, Вологда, Нальчик; 3) города, планирующие принимать масштабные мероприятия и обрести статус центров делового и событийного туризма, такие как Нижний Новгород и Самара.

Оптимальной для города (но при этом весьма непростой в достижении) представляется принадлежность ко всем трем типам, указанным выше. В этом отношении модельным является упомянутый кейс Санкт-Петербурга. Следовательно, суть необходимой трансформации городской среды заключается в развитии гостиничной и прочей туристской инфраструктуры, объектов досуга и развлечений, способных в необходимом объеме и в соответствии с мировыми стандартами гостеприимства удовлетворить потребности туристов, в формировании привлекательных и обустроенных городских территорий, в пропаганде здорового образа жизни, в создании безбарьерной среды, в обеспечении транспортной доступности как самого города, так и расположенных в нем туристских аттракций.

## Литература

[Атлас инвестиционных проектов, 2017](#) – Атлас инвестиционных проектов в сфере туризма, реализуемых в субъектах Российской Федерации: информационное издание. М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. 270 с.

[Афанасьев, 2016](#) – *Афанасьев О.Е.* Типология туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» // *Современные проблемы сервиса и туризма.* 2016. 1(10). С. 37-46.

**Бугров, 2017** – Бугров Д.В. Историческое наследие и этнокультурные традиции как ресурс развития туристского потенциала регионов // *Известия Уральского федерального университета. Серия 2 «Гуманитарные науки»*. 2017. 4(169). С. 268-278.

**Заседание Президиума Госсовета, 2022** – Заседание Президиума Госсовета по вопросам развития туризма 06 сентября 2022 года. Официальный сайт Администрации Президента России. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/69291>

**Нюренбергер, Петренко, 2021** – Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е. Городской туризм: сущность, взаимосвязи, мультипликативный региональный эффект // *Человек. Спорт. Медицина*. 2021. 21-S1: 153-158.

**Постановление Правительства..., 2021** – Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 года № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма». Официальный сайт Правительства России. Документы [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/Wdbna3vXF5dFlp2SITXiAWeCr3110TmL.pdf>

**Постановление Правительства..., 2022** – Постановление Правительства Российской Федерации от 07 мая 2022 года № 833 «Об утверждении положения об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков. База правовой информации Гарант. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1543237/>

**Туризм и индустрия гостеприимства** – Туризм и индустрия гостеприимства. Национальные проекты России. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aarpmpemcchfm07a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm>

**Chappelet, 2012** – *Chappelet J.-L.* Mega Sporting Event Legacies: a Multifaceted Concept // *Papeles de Europa*. 2012. 25: 76-86.

**Evidence Review 3, 2014** – Evidence Review 3. Sports and Culture. London: What Works Centre for Local Economic Growth, 2014, 55 p.

**Holloway, Taylor, 2006** – *Holloway J.C., Taylor N.* The Business of Tourism. London: FT/Prentice Hall, 2006, 716 p.

**Karachalis, Deffner, 2021** – *Karachalis N., Deffner A.* Culture-Led City Branding and the Impacts of Mega Events: Lessons from the ECOC 2021. Bidding Process in Greece, The 15th Conference of the Greek Section of the European Regional Science Association Athens, Athens, Greece, 2017, pp. 1-15.

**Knott et al., 2016** – *Knott B., Fyall A., Jones I.* Leveraging Nation Branding Opportunities through Sport Mega-Events // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2016. 10(1): 105-118.

**Riza, 2015** – *Riza M.* Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City // *Open Journal of Social Sciences*. 2015. 3: 269-274.

**Taks et al., 2013** – *Taks M., Green B.C., Chalip L., Kesenne S., Martyn S.* Visitor Composition and Event-Related Spending // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 7(2): 132-147.

**Urban Tourism** – Urban Tourism. The World Tourism Organization. [Electronic resource]. URL: <https://www.unwto.org/urban-tourism>

**Wells, 2007** – *Wells K.* The Material and Visual Cultures of Cities // *Space and Culture*. 2007. 10(2): 136-144.

## References

**Afanasiev, 2016** – *Afanasiev, O.E.* (2016). Tipologiya turistskikh klasterov, vklyuchennykh v FTsP “Razvitiye vnutrennego i v”ezdnoogo turizma v Rossiiskoi Federatsii” [Typology of tourism clusters, included in Federal Target Program “Development of inbound and domestic tourism in the Russian Federation”]. *Sovremennye problemy servisa i turizma*. 1 (10): 37-46. [in Russian]

**Atlas investitsionnykh proektov, 2017** – Atlas investitsionnykh proektov v sfere turizma, realizuemykh v sub"ektakh Rossiiskoi Federatsii: informatsionnoe izdanie [Atlas of investment projects in the field of tourism implemented in the constituent entities of the Russian Federation: information publication]. M: Federal'noe agentstvo po turizmu, 270 p. [in Russian]

**Bugrov, 2017** – *Bugrov, D.V.* (2017). Istoricheskoe nasledie i etnokul'turnye traditsii kak resurs razvitiya turistskogo potentsiala regionov [Historical heritage and ethnocultural traditions as a development resource of the tourist potential of regions]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki*. 4(169): 268-278. [in Russian]

- Chappelet, 2012** – *Chappelet, J.-L.* (2012). Mega Sporting Event Legacies: a Multifaceted Concept. *Papeles de Europa*. 25: 76-86.
- Evidence Review 3, 2014** – Evidence Review 3. Sports and Culture. London: What Works Centre for Local Economic Growth, 2014, 55 p.
- Holloway, Taylor, 2006** – *Holloway, J.C., Taylor, N.* (2006). The Business of Tourism. London: FT/Prentice Hall, 716 p.
- Karachalis, Deffner, 2021** – *Karachalis, N., Deffner, A.* (2017). Culture-Led City Branding and the Impacts of Mega Events: Lessons from the ECOC 2021. Bidding Process in Greece. The 15th Conference of the Greek Section of the European Regional Science Association Athens, Athens, Greece, pp. 1-15.
- Knott et al., 2016** – *Knott, B., Fyall, A., Jones, I.* (2016). Leveraging Nation Branding Opportunities through Sport Mega-Events. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(1): 105-118.
- Nyurenberger, Petrenko, 2021** – *Nyurenberger, L.B., Petrenko, N.E.* (2021). Gorodskoi turizm: sushchnost', vzaimosvyazi, mul'tiplikativnyi regional'nyi effekt [Urban tourism: nature, relations, regional multiplier effect]. *Chelovek. Sport. Meditsina*. 21-S1: 153-158. [in Russian]
- Postanovlenie Pravitel'stva..., 2021** – Postanovlenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 24 dekabrya 2021 goda № 2439 «Ob utverzhdenii gosudarstvennoi programmy Rossiiskoi Federatsii «Razvitie turizma» [Decree of the Government of the Russian Federation of December 24, 2021 No. 2439 “On approval of the state program of the Russian Federation “Tourism development”]. Ofitsial'nyi sait Pravitel'stva Rossii. Dokumenty. [Electronic resource]. URL: <http://static.government.ru/media/files/Wdbna3vXF5dFlp2SITXiAWeCr311oTmL.pdf> [in Russian]
- Postanovlenie Pravitel'stva..., 2022** – Postanovlenie Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 07 maya 2022 goda № 833 «Ob utverzhdenii polozheniya ob attestatsii ekskursovodov (gidov), gidov-perevodchikov [Decree of the Government of the Russian Federation of May 07, 2022 No. 833 “On approval of the regulation on the certification of tour guides (guides), guide-interpreters]. Baza pravovoi informatsii Garant. [Electronic resource]. URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1543237/> [in Russian]
- Riza, 2015** – *Riza, M.* (2015). Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*. 3: 269-274.
- Taks et al., 2013** – *Taks, M., Green, B.C., Chalip, L., Kesenne, S., Martyn, S.* (2013). Visitor Composition and Event-Related Spending. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 7(2): 132-147.
- Turizm i industriya gostepriimstva** – Turizm i industriya gostepriimstva [Tourism and hospitality industry]. Natsional'nye proekty Rossii. [Electronic resource]. URL: <https://xn--80aapampemchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm>. [in Russian]
- Urban Tourism** – Urban Tourism. The World Tourism Organization. [Electronic resource]. URL: <https://www.unwto.org/urban-tourism>
- Wells, 2007** – *Wells, K.* (2007). The Material and Visual Cultures of Cities. *Space and Culture*. 10(2): 136-144.
- Zasedanie Prezidiuma Gossoveta, 2022** – Zasedanie Prezidiuma Gossoveta po voprosam razvitiya turizma 06 sentyabrya 2022 goda [Meeting of the Presidium of the State Council on Tourism Development, September 06, 2022]. Ofitsial'nyi sait Administratsii Prezidenta Rossii. [Electronic resource]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/69291>. [in Russian]

УДК 338.48+330.322.16

## Государственно-частное партнерство как фактор развития городского туризма в регионах Российской Федерации

Дмитрий Витальевич Бугров <sup>а, \*</sup>

<sup>а</sup>Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Российская Федерация

---

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [d.v.bugrov@urfu.ru](mailto:d.v.bugrov@urfu.ru) (Д.В. Бугров)

**Аннотация.** Статья посвящена улучшению городской среды и качества жизни в крупных городах путем реализации инвестиционных проектов в сфере туризма и гостеприимства. В рамках исследования рассматриваются различные подходы к феномену городского туризма, а также связь этого направления с другими, такими как деловой, культурно-познавательный, событийный и иные виды туризма, в том числе нишевые. Подчеркивается значимость культурных артефактов и соответствующей развитой инфраструктуры в городах, заинтересованных в реализации различных инициатив в области туризма. Анализируются итоги Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018)» как одного из наиболее масштабных реализованных проектов, связанных с индустрией туризма и гостеприимства и основанных на принципе государственно-частного партнерства. Особое внимание уделяется городам как ключевым туристским дестинациям, а также их аттрактивности для туристов и инвесторов. Отмечается важность сотрудничества государственных и муниципальных органов с частными инвесторами и другими стейкхолдерами. На базе проведенного исследования автор предлагает актуальную классификацию проектов городского туризма, направленных на модернизацию городской инфраструктуры, и выделяет конкретные типы городов, для которых именно государственно-частное партнерство является наиболее уместным в качестве инструмента развития городского туризма, популярного и востребованного в современных реалиях направления, позволяющего создавать комфортную среду не только для туристов, но и для местных жителей, активно вовлекаемых в реализацию разнообразных инициатив в сфере туризма и гостеприимства, а также благоустройства окружающей среды.

**Ключевые слова:** туристское планирование, городская среда, инвестиционный проект, менеджмент дестинации, городской туризм, государственно-частное партнерство.