

## КОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ. СОВРЕМЕННЫЕ ДОМИНАНТЫ

С. В. Федотов, В. И. Федотов

*Воронежский государственный университет, Россия*

*Поступила в редакцию 12 мая 2017 г.*

**Аннотация:** В статье акцентировано внимание на главных идеях в развитии континентального туризма России. Реализация их, по мнению авторов, создаст условия для активизации туристской сферы.

**Ключевые слова:** туризм, брендинг, регион, бренд.

**Abstract:** The article puts special emphasis on the main ideas of the current development of continental tourism in Russia. From the authors' point of view, realization of the mentioned in the article ideas, provides necessary conditions for the activation of tourist sphere.

**Key words:** tourism, brand, region, branding.

В течение нескольких последних лет правительством России были приняты две федеральных целевых программы, стратегическая задача которых состоит в том, чтобы в максимально кратчайшие сроки актуализировать сферу туризма в стране. Первая – «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011-2018 годы) и вторая – «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 годы». Финансовая поддержка программ и тотальная реклама электронных и полиграфических средств массовой информации на уровне федерации и регионов оказали заметное положительное влияние на смещение интереса россиян в сторону континентального туризма, включающего увлекательные и разносторонние виды отдыха [8], чем только поездки к морю.

Так, по данным статистики численность российских граждан, предпочитающих спортивно-развлекательный туризм, в 2016 году подросло на 16 %, а в летние месяцы желающих поехать на зарубежные курорты к морю снизилось на 15 % по сравнению с предыдущим 2015 годом. Тенденция медленного, но постоянного роста доли путешествующих внутри России отмечают и специалисты в сфере туризма. Причем они констатируют новый виток повторного туристского освоения территорий, в частности, на Северном и Приполярном Урале [7].

Растет устойчивый интерес к российским брендам со стороны иностранных туристов. Только из Китая в 2012 году Россию посетило свыше 869 тысяч человек. Число китайцев, посещающих Россию в последние годы, остается стабильно высоким, а в некоторых регионах, например, в Приморье, ежегодно подрастает. Но пик посещения китайскими гражданами нашей страны ожидается в 2017 году – году 100-летия Великого Октября. Под особым вниманием будут города, связанные каким-либо образом с В. И. Лениным и семьей Ульяновых, а именно: Москва, Санкт-Петербург, Ульяновск, Самара, Казань, Пермь.

Однако, несмотря на очевидные признаки перелома ситуации в сфере внутреннего туризма к лучшему, она еще далека от оптимальной. В стране сегодня подготовленного ресурса инфраструктуры туризма в среднем в 2-3 раза больше, чем его в настоящее время реально используется.

### **Континентальный туризм – познание и развлечение в движении**

Континентальный туризм в России – туризм преимущественно интеллектуальный, познавательный, спортивно-развлекательный, туризм положительных эмоций [8]. Но непоседами и интеллектуалами, а тем более спортсменами, не рождаются. Мы в этом смысле разделяем мнение академика В. М. Котлякова о том, что «к сожалению наш российский менталитет не очень направлен в сторону туризма» [9]. А это значит, что будущих по-

требителей турпродуктов необходимо учить туризму как увлекательному, познавательному и полезному для души и тела занятию. Вариантов в этом направлении большое множество. Например, А. А. Подвойская и О. П. Москаленко [3] считают, что туризм следует рассматривать «в качестве важного звена в системе непрерывного географического образования» (с. 33).

В советское время показывала хорошие результаты экспедиционно-кружковая работа со школьниками по нескольким предметам, а именно: географии, истории, геологии. Особенно инициативно этой работой в 60-70-е годы занимались учителя географии Башкирии [2].

В середине XX столетия по инициативе Министерства просвещения СССР и Центрального комитета ВЛКСМ<sup>1</sup> было организовано несколько Всесоюзных геологических экспедиций в Восточных (азиатских) частях страны. В них активное участие принимали учащиеся старших классов общеобразовательных школ. Четыре выше отмеченных акции, и многие другие, оставшиеся за скобками, конечно же, прививали молодым людям вкус к туризму. Но все они не имели систематического (обязательного) статуса и тем более не охватывали своим регламентом абсолютное большинство юношества. С советских времен прошло более четверти века, но ничего существенного в области ликвидации туристского ликбеза не изменилось. Это же подтверждают и наши наблюдения в общении со студентами факультета географии, геоэкологии и туризма, часть которых индифферентно относится к учебным практикам в дальних регионах страны и зарубежья. Многие студенты ищут причины, чтобы уклониться от их прохождения.

Однако, нам хорошо известен положительный зарубежный опыт формирования туристских навыков у гимназистов республики Македония. Так, в далеком 1973 году будучи по студенческому обмену в университете города Скопье (столица Македонии) завкафедрой рекреационной географии, профессор Гуго Милески нам разъяснил о следующем. По инициативе Министерства образования республики все учащиеся гимназий *в обязательном порядке* должны были участвовать в период летних каникул в туристских поездках по ближним и дальним регионам Южной и Центральной Европы. Для реализации задуманного была специально организована туристская компания «Македония». Она обслуживала трехуровневые тури-

стские маршруты, установленные программой Министерства образования, с учетом возраста учащихся.

*Уровень первый* соответствовал учащимся начальных классов гимназий. Гиды компании знакомили на маршрутах с природой, историей, культурой республики Македония.

*Уровень второй* подстраивался под учащихся средних классов гимназий и территориально охватывал республику в составе Югославии.

*Уровень третий* ориентировал гимназистов старших (выпускных) классов на посещение в основном приграничных с Югославией стран – Италии, Австрии, Венгрии, реже Франции и совсем редко Германии.

Мы многократно пересекались на маршрутах с туристскими автобусами «Македония» в городах Скопье и Охрид (Македония), Дубровник (Черногория), Сплит (Хорватия), Белград и Нови-сад (Сербия), Сараево (Босния и Герцеговина).

Финансовую поддержку проекта обеспечивали на условиях паритета два субъекта – государство и родители гимназистов.

Македонский опыт достоин всяческого осмысления и подражания, если мы действительно желаем оперативно повысить интерес к континентальному туризму как сфере познания природно-ландшафтного разнообразия, героико-созидательной истории и многоликой культуры народов нашей страны.

### **Бренд и брендинг в континентальном туризме. Типы брендов**

Бренд и брендинг – ключевые понятия в континентальном туризме. Бренд (brand) переводится с английского языка как клеймо, иначе товарный знак, марка. Каждый туристский центр, турфирма, туристская компания, экскурсионный маршрут, как правило, представлены своими оригинальными брендами. Бренд есть комплекс ассоциаций, эмоций о ценностных качествах туристского продукта и его высокой сервисной устойчивости.

Носителями бренда выступают такие элементы коммуникаций как слово, словосочетания, аббревиатура, фраза, логотип, логотип в сочетании со словом или группой букв, оригинальный график, спектр цветов.

Если бренд в туризме имеет отношение к статичным объектам или предметам, то брендинг предполагает продвижение туристского бренда на рынок, создает образ бренда, выделяющегося среди конкурентов. В настоящее время в туристскую

<sup>1</sup> ВЛКСМ – Всесоюзный ленинский союз молодежи.

отрасль предпринимается попытка и небезуспешно внедрить персонифицированную технологию директ-маркетинга как одну из перспективных стратегий приобретения и удержание клиента [5].

Проектирование брендов проблема давнишняя и всегда новая. Удачный бренд – хороший маркетинговый ход. Вот почему в 2012 году в Москве проблематика создания брендов заинтересованно обсуждалась на международной конференции «Продвижение национальных и региональных брендов. Инновации в туризме» [4]. По теме конференции в дискуссии приняли участие представители директивных учреждений и общественных организаций. Мнения разделились. Так, С. Шпилько (Российский союз туристической индустрии) считает, что бренд должен отвечать на вопрос: «Зачем туристу ехать в данный город?». Вопрос правомерен. Разработчики бренда, конечно же, должны при его создании закладывать достойный ответ. К сожалению, реплика С. Шпилько оставляет за границей рассмотрения многие виды туристских предпочтений, находящихся далеко за пределами городской черты.

С. Корнеев (Департамент туризма и региональной политики Министерства культуры) связал бренд России с ее культурой, как хорошо известной и вызывающий традиционно наибольший интерес у иностранцев. Культура страны бесспорно привлекательный туристский продукт, но абсолютно неприемлемо оставлять за чертой продвижения на рынки иных туристских ресурсов. Например, ресурсов, относящихся к уникальным и чрезвычайно разнообразным ландшафтно-географическим достопримечательностям. Так, несколько последних лет иностранцев и россиян интересует арктическое направление – путешествие на Северный полюс и по Северному морскому пути. Очень востребована рыбалка на порожестых реках Карелии и многое еще другое.

Третья точка зрения на проблему создания брендов принадлежит А. Сирченко (Управление развития внутреннего туризма и государственных туристских проектов Федерального агентства по туризму, сокращенно Ростуризм). По его мнению «наиболее успешным будет продвижение не отдельных административно-территориальных образований, а единых региональных и межрегиональных брендов – например, «Байкал» или «Большая Волга». Такие варианты возможны, но они не могут исключать и иных, в частности, создание брендов для единичных туристских ресурсов отдельных субъектов России. Например, в Алтайском крае ко-

тируется «Денисова пещера», в Воронежской области верхнепалеолитический комплекс в с. Костенки или сафари-парк «Кудыкина гора» в Задонском районе Липецкой области и многое другое.

Продуктивную идею составления брендов высказал С. Веремеенко (Комиссия РСПП<sup>2</sup> по туризму и индустрии гостеприимства), связав ее с необходимостью «создания центров притяжения туристов – туристские кластеры и раскрывать каждый из них как уникальный продукт под собственным брендом». Бесспорно, такая идея заслуживает внимания и реализации. Но необходимо иметь в виду, что всякая система имеет кластерную структуру. Кластерная структура присуща, конечно же, и системе туристической индустрии [1].

Составителям брендов, по нашему мнению, необходимо соблюдать, по крайней мере, пять условий.

1. *В конструкцию бренда следует закладывать полиморфную структуру содержания.* Так, бренд «Золотое кольцо России» у туристов ассоциируется с кольцевым автомобильным маршрутом из Москвы через древнерусские города XI-XV веков – Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Суздаль, Владимир. Вторым, после Киевской Руси, регионом зарождения древнерусской государственности. Туриста на золотом кольце ожидает восхищение древнерусскими историко-архитектурными памятниками и старинными промыслами, например, миниатюрной живописью по эмали (Ростовская финифть).

2. *Бренд будет привлекателен в том случае, когда словам тесно, а мыслям просторно.* Нет ничего короче, чем бренд «Байкал».

Бренд «Байкал» совпадает с одноименным названием озера, которое очаровывает путешественника великолепным окружением покрытых горной тайгой хребтов Хамар-Дабан, Баргузинский, Восточный Саян и Прибайкальский. Прозрачность (до 40 м) байкальской воды за пределами для понимания. Озеро Байкал - единственный на планете водоем, где сохраняется 20% мировых запасов пресной воды. Академик В.М. Котляков вспоминает: "Байкал - уникальное место, и когда я возил туда иностранцев, они просто обмирали от восторга [9].

3. *Образ бренда должен быть способен привести человека в движение, возбудить у него желание лицезреть необыкновенное своими глазами.* Так, символ «Москва» как нельзя точно отражает выдвинутое нами правило. Каждый россиянин

<sup>2</sup> Российский Союз промышленников и предпринимателей.

стремиться, хотя бы раз в жизни, посетить столицу своего государства. Повидать архитектурные ансамбли Кремля и Красной площади, постоять у Вечного огня в Александровском саду у подножья памятнику Неизвестному солдату, подняться на Воробьевы горы к высотному зданию Московского университета, спуститься в подземку и удивиться изобретательности советско-российских архитекторов, инженеров и рабочих, построивших великолепное метро. И, конечно же, побывать, если удастся в Большом театре на премьере, посетить музей Третьяковской галереи и музей Изобразительных искусств им. А.С. Пушкина.

В советское время при финансовой поддержке общественных организаций и родителей каждый школьник посещал столицу.

4. *Объективность бренда – условие не требующее сомнения.* Рекламируемая туристская услуга и услуга реальная должны быть эквивалентны. Блеф в символах неприемлем. Если турист столкнется с худшими условиями отдыха, чем ему заявлено брендом, то повторно его посещение ожидать будет нереально.

5. *Не распространять авторитет одного бренда на другие туристские объекты, чтобы ни размывать уже сложившуюся привлекательность и компактность.* Однако в последние годы идет «атака» на мировой бренд «Золотое кольцо России». Под символ не возражают встать новые города – Иваново, Калуга, Орел, Тула. Так всемирно знакомый бренд недолго распространить на Рязань, Елец, Задонск, Воронеж.

В туристской отрасли к настоящему времени пользуются многими тысячами брендов, но они совершенно не систематизированы. Даже авторитетные специалисты турбизнеса ставят знак равенства между совершенно различными по туристской структуре центрами – Лас-Вегасом, Акапулько, Гонконгом, Монако [4].

В первом приближении можно выделить несколько типов брендов: бренд-город; бренд-туристский маршрут; бренд-историко-культурных туристских ресурсов (без городов); бренд-природных и природно-культурных туристских ресурсов; бренд-событийных туристских ресурсов; бренд-территория и другие.

Тип *Бренд-город* распадается на три подтипа.

1. *Бренд-город* – город преимущественно специализирующийся на туристский поток. Классический пример – Лас-Вегас (США). Построен в 1905 году как «Центр индустрии отдыха и развлечений» население города большей частью занято

в отраслях туристской индустрии. В России подобные туристские центры могут развиваться на месте некоторых создающихся в настоящее время игорных зонах – «Сибирская Монета» (Алтайский край), «Азов-Сити» (пограничье Ростовской области и Краснодарского края).

2. *Бренд-город, где туризм, сопутствующая отрасль,* имеет важное, но второстепенное экономическое значение. На первое место выдвигаются промышленно-обслуживающие не туризм отрасли – машиностроение, торговля, жилищно-коммунальная сфера, строительство и другие. Население в основном занято в сфере производства и непромышленной сфере, исключая обслуживание туристской инфраструктуры. В этом случае бренд города и его название совпадают, например, Санкт-Петербург, Париж, Лондон, Венеция.

3. *Бренд-город, в котором происходит обслуживание транзит-туристов и туристов, интересующихся только турпродуктом конкретного города.* Например, город Ярославль привлекает путешественников двумя символами. На него распространяется бренд «Золотое кольцо России» и новый сравнительно недавно запатентованный бренд – «Ярославль-столица золотого кольца».

*Бренд-туристский маршрут* – самостоятельный тип брендов. К числу уже упоминавшегося символа «Золотое кольцо России», теперь прибавилось несколько новых не менее эффектных – «Шелковый путь», «Чайный путь». А в самое последнее время раскрыт бренд «Красный маршрут», приуроченный к 100-летию Великой Октябрьской революции [6]. «Красный маршрут» – международный, межрегиональный проект с несколькими железнодорожными направлениями – Москва, Санкт-Петербург и Поволжские города (Казань, Ульяновск, Самара).

*Тип брендов историко-культурных туристских ресурсов* (без городов), как правило, представлен неординарными фразами и экзотичными логотипами. «Жемчужина палеолита» – бренд археологического комплекса в селе Костенки на Дону под Воронежем. Логотип бренда – мамонт.

*Тип брендов природных и природно-культурных ресурсов* – один из самых распространенных символов на территории России. Широкое представительство типа связано с рядом обстоятельств.

Первое. Многочисленное количество уникальных ландшафтных, ботанических, зоогеографических, геологических, палеогеологических объектов, занесенных в Международную и Российскую Красную книгу.

Второе. Названия особо охраняемых природных территорий и их логотипы имеют брендовую символику. Например, в Приморском крае национальные парки «Зов тигра» и «Земля леопарда», заповедник «Галичья гора» на Русской равнине в Липецкой области. В стране на начало 2017 года учреждено более 100 государственных природных заповедников и 46 национальных парков, несколько тысяч заказников и памятников природы. Такие бренды природно-культурных ресурсов, как «Ясная поляна» (Тульская область) или «Спасское Лутовиново» (Орловская область) известны далеко за пределами России.

*Тип брендов событийных туристских ресурсов* распадается на несколько подтипов.

1. *Бренды специализированных туристских ярмарок и выставок* – Международная туристская выставка «Интурмаркет» (Москва); Международная туристская выставка «Енисей» (Красноярск); Всероссийская выставка «Охота и рыболовство» и другие. Каждый форум имеет свой оригинальный узнаваемый специальный логотип.

2. *Бренды песенных фестивалей и ярмарок изделий народных ремесел* составляются с учетом сложившихся народных традиций. Так, фольклорный фестиваль традиционной славянской культуры «На Троицу» проходит в с. Новая Усмань Воронежской области, где гостями бывают песенные коллективы из Липецкой и Белгородской областей.

«Поет душа – живет Россия» – новый символ песенно-танцевального фестиваля и путешествует фестиваль по городам Воронежской области, в котором участвуют самодеятельные коллективы муниципальных районов края.

«Песни над Доном» – бренд песенного фестиваля, проходящего поочередно на берегу Дона в Тульской, Липецкой и Воронежской областях.

Бренд «Казачье братство» адресован набирающему с каждым годом популярность яркий и зажигательный праздник казачьей культуры, что проходит в селе Колодежное Подгоренского района Воронежской области. В фестивале в августе 2017 года приняли участие 38 песенных и хореографических коллективов из 13 регионов России, а также из Киргизии, республики Беларусь и Луганщины.

Фестивальный принцип в туристской отрасли заметно повысил массовость прибывающих на праздники гостей. Только в первый день фестиваля «Казачье братство» присутствовало до 15 тысяч человек.

*Бренд-территория* – оригинальный тип, встречающейся на просторах России. Например, бренд «Кавказские минеральные воды» относится к агломерации городов-курортов Ессентуки, Железноводск, Кисловодск, Пятигорск. К этому типу принадлежат символы «Ратных полей России» – Куликово Поле (Тульская область), Бородинское поле (Московская область), Прохоровское поле (Белгородская область).

### **Новые точки роста континентального туризма России**

Туристская сфера России на подъеме. Ее оживление приходится на конец XX столетия и на первые годы нового века. Приоритет здесь следует отдать фестивально-ярмарочному направлению. Так случилось, что в эти годы в разных субъектах страны возникают самобытные фестивальные праздники, на которые стремятся попасть и профессионалы, и любители. Ранг фестивалей разный – региональный, межрегиональный, всероссийский, международный. Отметим самые узнаваемые, массовые.

«*Мир Сибири*» – грандиозный международный фестиваль этнической музыки и ремесел в с. Шушенское Красноярского края. На фестиваль, который проводится ежегодно, приезжают фольклорные коллективы профессионалов и любителей из регионов России и стран зарубежья.

«*Мировая деревня*» – международный фольклорный фестиваль ежегодно проходит в пос. Рошино Ленинградской области. Участники фестиваля – фольклорные коллективы, занимающиеся изучением национальных традиций, культур и ремесел. «Мировая деревня» – наглядная энциклопедия народных игр, забав, народных песен и танцев.

«*Русь песенная, Русь мастеровая*» – всероссийский фестиваль фольклора и ремесел на месте бывшего хутора Ломы в Воробьевском районе Воронежской области. Участники фестиваля – коллективы разных регионов России и соседних стран. В Ломы собираются тысячи любителей песен и ремесел из соседних сел, поселков, городов. Праздник проходит раз в 2 года. К этому времени подгадывают свои отпуска родственники тех селян, что жили в хуторе в первые послевоенные годы. Тоска по малой родине непреодолима. «Слетаются» они на бывший хутор из разных мест большой страны, чтобы подышать настоящим на степных травах воздухом, полюбоваться глубоким голубым безоблачным небом, обозреть плодородные

нивы зреющих хлебов, послушать песни, которые пели их предки. Фестиваль в Ломах не только праздник песни, но и время сыновней памяти.

*Платоновский фестиваль* – в Воронеже, задуманный первоначально как фестиваль литературно-театральный, за короткое время трансформировался в фестиваль искусств. Определенный фестивалю международный статус оправдался в первый год и набирает все больше оборотов. Темы, с которыми Платоновский форум привлекает российских и иностранных деятелей искусств – литературы, театра, кино, музыки – становится мировым брендом.

Новый окрас российскому туризму придают кочующие фестивали. Некоторые получили уже признанный международный авторитет, а другие только о себе заявляют.

*Этнографический фестиваль сохраненных культур разделенных народов*, где представлены многофункциональные композиции культур монголов, бурят, китайцев и других. Праздники проходят поочередно в странах участников.

*Фестиваль декоративного искусства «Лоскутная мозаика России»* имеет российско-международный статус конкурсного типа, где участвуют профессионалы. Каждый фестивальный год проводится в новом городе (Иваново, Суздаль и другие).

Туристский мотив приобретают экзотичные форумы спортивных развлечений, содержащих в некоторых случаях элементы озорства и азарта.

Так, становится привлекательным для россиян и иностранных участников из США, Польши, Великобритании, Германии, Швеции, Голландии и Швейцарии спорт для души «Байкальские спортивно-развлекательные забавы». Каждую весну на льду Байкала организуются международные соревнования на буерах «Кубок Байкала».

Закрепил статус международного марафон (42 км 195 м) и полумарафон (21 км) по льду Байкала. Соревнования проходят в первую декаду марта. Старт у берегов Бурятии, а финиш на Иркутском берегу озера. В 2018 году старт марафона начнется в поселке Листвянка на западном берегу, а финиш у поселка Танхой в Бурятии.

В первый месяц весны ежегодно лед Байкала около Листвянки становится «полем» для гольфа. В соревнованиях на байкальском льду вместе с россиянами участвуют иностранные туристы

И уже совсем мировой сенсацией 2016 года стало сооружение ледяного отеля у подножья вулкана на Камчатке, где провело время несколько сот туристов из зарубежья.

Итак, можно с большой уверенностью утверждать, что в России уже теперь устойчиво просматриваются признаки туристского бума в ближайшие годы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лаврова Т. А. Туристская индустрия и ее значение в отраслевой структуре экономики России / Т. А. Лаврова // Вестник национальной академии туризма. – 2008. – № 4(8). – С. 8-11.
2. Материалы восьмого Всеуральского совещания по вопросам географии, охраны природы и природопользования. Комплексная физическая география и краеведение. – Уфа, 1972. – 138 с.
3. Подвойская А. А. Туризм в системе непрерывного географического образования / А. А. Подвойская, О. П. Москаленко // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. География. Геоэкология. – 2015. – № 4. – С. 32-35.
4. Россия: брендовые идеи // Отдых в России. – 2013. – № 1-2(66). – С. 35.
5. Смолокуров Е. В. Дерект-маркетинг как одна из перспективных стратегий в туризме / Е. В. Смолокуров // Вестник национальной академии туризма. – 2008. – № 4(8). – С. 25-28.
6. Соломина И. Ю. К вопросу об организации и реализации международного межрегионального проекта «Красный маршрут в России» / И. Ю. Соломина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 11(1). – С. 89-96.
7. Телицын Д. А. Активный туризм на Северном и Приполярном Урале: проблемы и перспективы развития / Д. А. Телицын, С. Б. Мичурин // География и туризм : сборник научных трудов. – Пермь, 2014. – Вып. 13. – С. 56-67.
8. Федотов В. И. Континентальный туризм в России / В. И. Федотов, С. В. Федотов, Т. С. Федотова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. География. Геоэкология. – 2015. – № 4. – С. 5-14.
9. Филипченко Д. Академик Владимир Котляков: Географические события происходят постоянно / Д. Филипченко // Отдых в России. – 2012. – № 12-12(85). – С. 72-75.

## REFERENCES

1. Lavrova T. A. Turistskaya industriya i ee znachenie v otraslevoy strukture ekonomiki Rossii / T. A. Lavrova // Vestnik natsional'noy akademii turizma. – 2008. – № 4(8). – S. 8-11.
2. Materialy vos'mogo Vseural'skogo soveshchaniya po voprosam geografii, okhrany prirody i prirodopol'zovaniya. Kompleksnaya fizicheskaya geografiya i kraevedenie. – Ufa, 1972. – 138 s.
3. Podvoyskaya A. A. Turizm v sisteme nepreryvnogo geograficheskogo obrazovaniya / A. A. Podvoyskaya, O. P. Moskalenko // Vestnik Voronezhskogo gosudarstven-

nogo universiteta. Ser. Geografiya. Geoekologiya. – 2015. – № 4. – S. 32-35.

4. Rossiya: brendovye idei // Otdykh v Rossii. – 2013. – № 1-2(66). – S. 35.

5. Smolokurov E. V. Direkt-marketing kak odna iz perspektivnykh strategiy v turizme / E. V. Smolokurov // Vestnik natsional'noy akademii turizma. – 2008. – № 4(8). – S. 25-28.

6. Solomina I. Yu. K voprosu ob organizatsii i realizatsii mezhdunarodnogo mezhregional'nogo proekta «Krasnyy marshrut v Rossii» / I. Yu. Solomina // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2017. – № 11(1). – S. 89-96.

Федотов Сергей Владимирович

кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой рекреационной географии, страноведения и туризма факультета географии, геоэкологии и туризма Воронежского государственного университета, г. Воронеж, т. (473) 266-56-54, E-mail: [deanery@geogr.vsu.ru](mailto:deanery@geogr.vsu.ru)

Федотов Владимир Иванович

доктор географических наук, профессор кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма факультета географии, геоэкологии и туризма Воронежского государственного университета, г. Воронеж, т. (473) 266-56-54, E-mail: [deanery@geogr.vsu.ru](mailto:deanery@geogr.vsu.ru)

7. Telitsyn D. A. Aktivnyy turizm na Severnom i Pripol'yarnom Urale: problemy i perspektivy razvitiya / D. A. Telitsyn, S. B. Michurin // Geografiya i turizm : sbornik nauchnykh trudov. – Perm', 2014. – Vyp. 13. – S. 56-67.

8. Fedotov V. I. Kontinental'nyy turizm v Rossii / V. I. Fedotov, S. V. Fedotov, T. S. Fedotova // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Geografiya. Geoekologiya. – 2015. – № 4. – S. 5-14.

9. Filipchenko D. Akademik Vladimir Kotlyakov: Geograficheskie sobyitiya proiskhodyat postoyanno / D. Filipchenko // Otdykh v Rossii. – 2012. – № 12-12(85). – S. 72-75.

Fedotov Sergey Vladimirovitch

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Head of the Chair of Recreational Geography, Regional Studies and Tourism, Department of Geography, Geoecology and Tourism, Voronezh State University, Voronezh, tel. (473) 266-56-54, E-mail: [deanery@geogr.vsu.ru](mailto:deanery@geogr.vsu.ru)

Fedotov Vladimir Ivanovitch

Doctor of Geographical Sciences, Professor of the Chair of Recreational Geography, Regional Studies and Tourism, Department of Geography, Geoecology and Tourism, Voronezh State University, Voronezh, tel. (473) 266-56-54, E-mail: [deanery@geogr.vsu.ru](mailto:deanery@geogr.vsu.ru)