

Формирование гостевых маршрутов с применением геоинформационных технологий как метод брендинга города

Суржиков В.И.¹

¹ Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Статья в журнале

Экономика, предпринимательство и право
[Том 11, Номер 12 \(Декабрь 2021\)](#)

Цитировать:

Суржиков В.И. Формирование гостевых маршрутов с применением геоинформационных технологий как метод брендинга города // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 12. – doi: 10.18334/err.11.12.113968.

Аннотация:

В статье представлены результаты исследования формирования гостевых маршрутов с применением геоинформационных технологий в целях формирования бренда города как туристской дестинации. Уточнено понятие «гостевой маршрут». Выявлено, что отличительными особенностями гостевого маршрута являются отсутствие гида, в нитку маршрута включаются не только объекты показа, но и предприятия общественного питания, коллективные средства размещения, а также иных элементы, предназначенных для осуществления досуговых, транспортных или иных коммуникаций внутри города. Нитка маршрута подвергается благоустройству и официально утверждается правительством города. Проведён анализ существующих гостевых маршрутов в городах России. Отмечены положительные стороны их создания. Разработана методика формирования гостевых маршрутов с применением геоинформационных технологий. Сделан вывод о том, что качественно созданные гостевые маршруты под определённые группы туристов будут способствовать брендингу города.

Ключевые слова: геоинформационные технологии, бренд города гостевой маршрут

JEL-классификация: R12, Z31, Z32

Похожие статьи:

Стратегические направления управления инвестиционно-строительной деятельностью в целях устойчивого развития исторического поселения г. Казани (Набиуллина К.Р., Дембич А.А. и др.) // Жилищные стратегии. № 3 / 2020

Рекомендации по развитию средств размещения в сельской местности в Республике Карелия (на примере Заонежья) (Плотникова В.С., Глушанок Т.М.) // Экономика, предпринимательство и право. № 4 / 2019

Введение

УСЛУГИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

[Публикация статей](#)

[Издание монографий](#)

[Издание сборников конференций](#)

[Подписка на журналы](#)

ВАКАНСИИ

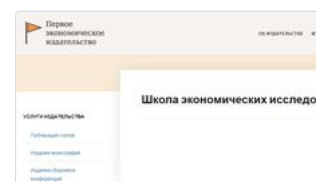
Открыта вакансия ответственного редактора / заместителя главного редактора журнала

[Подробнее...](#)

Поиск...

ПОИСК

НАША ГРУППА В ФЕЙСБУК



Школа экономических исследований

Facebook group · 262 members

[Join Group](#)

В группе публикуются рекомендации по проведению исследований и оформлению научных статей, информация о журнальных мероприятиях и другие полезные материалы для исследователей в различных сферах экономики.

НОВОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Опубликованы импакт-факторы журналов за 2020-й год

16.09.2021

Заседание редакционного совета журнала «Экономика»

Бренд города – один из ключевых факторов, который привлекает туриста, вызывая у него желание и интерес для посещения. В связи с этим появился новый термин «брендинг мест» или «брендинг территорий». В широком смысле – это усилия, направленные на повышение способности места/территории пробуждать и удерживать интерес туристов и экскурсантов.

Вопросу брендинга территорий посвящено много работ отечественных исследователей, в частности территориальному брендингу как инновационному инструменту повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации [1,2], брендингу туристской дестинации в контексте управления туристским рекреационным комплексом [3], брендингу региона как инструменту повышения привлекательности [4] и продвижению туристской дестинации [5,6], инструменту комплексного развития города [7].

В настоящее время города становятся центрами развития туризма той или иной страны. Это связано с активным развитием событийного туризма. Туристы прибывают на два или три дня ради одного мероприятия, а также параллельно знакомятся с городом и местной культурой.

Чаще всего времени не хватает, чтобы посмотреть весь город. К тому же не все районы города в равной степени обладают туристской привлекательностью. Индустриальные зоны и однообразная архитектура спальных районов, в подавляющем большинстве, не вызывают интереса. Поэтому в центральной или наиболее посещаемой части города выделяют и формируют специальные маршруты для туристов, делая их визитной карточкой.

Созданию специальных маршрутов для туристов в черте города посвящено несколько работ. Д.П. Краснощекова, Р.С. Зайчиков и Н.В. Пономаренко используют дефиницию туристический маршрут [8], в исследовании Г.И. Никитиной и К.А. Мурзиной – гостевой маршрут [9], а в публикации А.А. Данилова и И.Ю. Соломиной – гостевой и экскурсионной маршруты одновременно [10].

Отсутствие единого представления о специальных маршрутах для туристов, методики их разработки и влияния на формирование бренда города, обусловили актуальность исследования.

Целью исследования является разработка методики создания гостевых маршрутов с применением геоинформационных технологий в целях брендинга города.

Авторская гипотеза. В ходе исследования автор предположил, что создаваемые гостевые маршруты в городской черте будут способствовать брендингу города как туристской дестинации.

Методы исследования. В статье использованы методы сравнительного анализа, контент-анализ, моделирования, геоинформационный.

К элементам **научной новизны** статьи можно отнести уточнённое понятие «гостевой маршрут», а также разработанная методика.

Результаты исследования и их обсуждение

В литературе существует несколько понятий, которые стоит чётко различать – экскурсионный, туристский и гостевой маршрут. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ, туристский маршрут – «путь следования туристов, включающий в себя

Центральной Азии» прошло Ташкенте

23.07.2021

Первое экономическое издательство принято в АНР (Ассоциацию научных редакторов и издателей)

03.02.2021

Журнал «Экономическая безопасность» включен в Перечень ВАК с 25.12.2020 г.

12.01.2021

«Конструктор научной карьеры» стал партнером издательства

08.12.2020

Статьи на актуальные темы

Читайте в открытом доступе на нашем сайте:

- [Феномен постковидного синдрома в мировой и российской экономике \(на примере инновационных отраслей образования и медицинских услуг\)](#) (Хмелева Г.А. Экономические отношения. № 3 / 2021)
- [Конкурентоспособность реального сектора экономики СШО Китая и России в условиях пандемии](#) (Печаткин В.В., Малыш Т.А.) // Экономические отношения. № 1 / 2021
- [Проблемы обеспечения глобальной конкурентоспособности и устойчивого экономического развития в условиях пандемии COVID-19 \(опыт Китая\)](#) (Подольск Т.В., Синех М.А. и др.) // Экономические отношения. № 2 / 2021
- [Один год борьбы с коронавирусной пандемией COVID-19: анализ результатов](#) (Зимовец А.В., Ханина А.В.) // Экономика, предпринимательство и право. № 5 / 2021
- [О характере и направленности перемен в жизни современной России](#) (Косьмин А.Д., Косьмина Е.А. др.) // Экономика, предпринимательство и право. № 5 / 2021

посещение и (или) использование туристских ресурсов». Экскурсионный же маршрут – «это поездка или прогулка с целью посещения достопримечательностей в сопровождении экскурсовода» [11].

Понятие «гостевой маршрут», в отличие от первых двух, не имеет официального единого определения. Так, например, в Решении Челябинской городской Думы от 22 декабря 2015 года № 16/32 «Об утверждении Правил благоустройства территории города Челябинска (с изменениями на 17 марта 2020 года)» гостевой маршрут определяется как территория, обладающая повышенной культурно-рекреационной и социальной значимостью, к которой предъявляются особые требования к эстетике городской среды [12].

В своей работе Никитина Г.И. и Мурзина К.А. гостевым маршрутом называют наиболее посещаемую часть города, которая имеет наиболее эстетическое, культурное, историческое, рекреационное и туристическое значение. Создаётся с целью поддержания высокого уровня благоустройства города и как правило официально утверждается местной администрацией [9].

В таблице 1 представлены отличительные черты различных видов маршрутов (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика видов маршрутов

Туристский маршрут	Экскурсионный маршрут	Гостевой маршрут
- Необязательное наличие экскурсовода; – Может разрабатываться туристскими фирмами или самостоятельно туристами.	- Обязательное наличие экскурсовода; - Узкоспециализированы; - Методически продуманный; – Включает только объекты показа.	- Необязательное наличие экскурсовода; - Кроме объектов показа включает в себя коллективные средства размещения, предприятия питания, магазины; – Подразумевает согласование с правительством города и благоустройство нитки маршрута от несанкционированной рекламы и реставрации фасадов зданий.

Источник: составлено автором

См. также:

Стратегические направления управления инвестиционно-строительной деятельностью в целях устойчивого развития исторического поселения г. Казани (Набиуллина К.Р., Дембич А.А. и др.) // Жилищные стратегии. № 3 / 2020

Рекомендации по развитию средств размещения в сельской местности в Республике Карелия (на примере Заонежья) (Плотникова В.С., Глушанок Т.М.) // Экономика, предпринимательство и право. № 4 / 2019

Таким образом, под гостевым следует понимать экскурсионный маршрут, направленный на ознакомление с городом, главным отличием которого является отсутствие гида. В нитку маршрута включают не только объекты показа, но и предприятия общественного питания, коллективные средства размещения, а также иных элементы, предназначенных для осуществления досуговых, транспортных или иных коммуникаций внутри города. Нитка маршрута подвергается благоустройству и официально утверждается правительством города.

Разработка первых проектов гостевых маршрутов началась в связи с проведением череды масштабных событий в региональных центрах России.

Наиболее известные примеры создания гостевых маршрутов – в 2016 г. Восточно-экономический форум (г. Владивосток) и 300-летие Омска (г. Омск), в 2017 г. – 14-й форум межрегионального сотрудничества России и Казахстана (г. Челябинск), в 2018 г. – Чемпионат мира по футболу (г. Екатеринбург и г. Самара).

В таблице 2 представлены результаты сравнительного анализа имеющихся в Российской Федерации гостевых маршрутах (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ гостевых маршрутов городов России

Город, в котором есть гостевые маршруты	Средняя протяженность маршрутов, км	Среднее количество объектов показа, ед.	Среднее количество маршрутов, ед.	Наличие интерактивной карты	Утверждены ли маршруты правительством города
Москва	5,5	8	10	Да	Нет
Санкт-Петербург	7,5	12	39	Да	Нет
Новосибирск	23	6	6	Да	Да
Самара	48	6	1	Да	Нет
Омск	10	5	9	Нет	Да
Челябинск	4	3	27	Нет	Да
Казань	7	10	3	Нет	Нет

Источник: составлено автором

Результаты анализа разработанных гостевых маршрутов свидетельствуют о их положительном влиянии в первую очередь на городскую среду. Благоустройство улиц привело к очищению города от несанкционированной рекламы, киосков, новому освещению, единому ухоженному фасаду домов, ремонту дорог. Из отрицательных моментов были отмечены недовольства жителей городов, связанные с реализацией проектов, а именно с затяжными ремонтными работами и местами несочетающимся разноцветным освещением. Многие проекты не утверждены правительством города и не имеют информационной составляющей.

При проектировании гостевого маршрута, в первую очередь необходимо обратить внимание на:

- Масштаб города (население и территория). Если город маленький и объекты расположены довольно компактно, то этот фактор не позволит спроектировать протяженный гостевой маршрут.

- Административное деление города. Если местность не имеет административного деления на районы, это упростит маршрутизацию и поможет избежать разброса «очагов цивилизации» по территории города.

- Расположение транспортных терминалов города. Аэропорт, железнодорожный вокзал и автовокзал во многом определяют контуры городского маршрута.

- Статус города. Этот фактор может сыграть на использование в гостевом маршруте, например, этнокультурных символов.

- Историко-архитектурное наследие. Стоит обратить внимание на фасады зданий, возможно они имеют историческую ценность и нуждаются в реконструкции. Также объекты культурного наследия могут быть сомнительного функционального и эстетического качества, что может не подходить по тематике гостевого маршрута.

В ходе анализа опыта городов было выявлено, что создание маршрута в большинстве случаев предусматривало ряд практических шагов (табл. 3).

Таблица 3

Этапы создания гостевого маршрута

Этап	Описание
Определение сроков на выполнение	Конкретизация сроков проведения знакового события, уточнение запаса времени для подготовки гостевого маршрута.
Определение объектов показа	Отбор улиц, площадей, достопримечательностей города для формирования городского маршрута, составление карты-схемы гостевого маршрута.
Проведение аудита гостевого маршрута	Оценка технического состояния и эстетической ценности ключевых объектов гостевого маршрута, диагностика дефектов и повреждений, выявление «лишних» объектов.
Формирование концепции гостевого маршрута	Разработка проектов реконструкции фасадов зданий и крыш многоквартирных домов, расположенных вдоль гостевого маршрута, обустройство городских парков, дорог, пешеходных зон и прочих объектов благоустройства с учетом градостроительных и архитектурных норм.
Определение стоимости благоустройства	Расчет затрат на строительство, реконструкцию, эксплуатацию и обслуживание объектов благоустройства, а также влияние на общее экономическое развитие места благоустройства.
Проведение опроса среди общественности	Создание общественных слушаний и организация интернет-площадок для обсуждения и выбора альтернатив.
Определение источников финансирования	Поиск источников финансирования ремонта, реконструкции и строительства объектов гостевого маршрута (бюджеты всех уровней, региональный фонд капитального ремонта, спонсорство, средства жителей домов и организаций по пути следования гостевого маршрута).
Утверждение перечня объектов, запрещенных к установке на гостевом маршруте	Установление требований к физическим и юридическим лицам по содержанию фасадов, размещению рекламных конструкций, временных нестационарных объектов на пути гостевого маршрута.
Занятие просветительской деятельностью	Запуск просветительских проектов в городских СМИ и образовательных учреждениях, формирующих представления о культурно-исторической ценности объектов городского маршрута.

Источник: составлено автором

Очень важно, чтобы гостевой маршрут отвечал требованиям основных групп потребителей. К примеру, таковыми для города Владивостока являются туристы из Китайской Народной Республики, Республики Корея и Японии. Для этого необходимо учитывать культурные особенности и потребности данных туристских групп.

Китайские туристы предпочитают короткие туры сроком 3-4 дня. Не знают английского языка, имеют пристрастие к сладкому и курению. Корейские туристы любят наслаждаться видами, гулять по вечернему городу и дегустировать все местные деликатесы. Но самый большой интерес у корейцев вызывает история и искусство. Японцы являются достаточно привередливыми туристами, потому что они ориентируются на сервис, который предоставляется гостям в их стране.

Проанализировав данные о маршрутах движения иностранных туристов в черте города Владивостока, можно отметить, что туристы посещают практически одни и те же места, несмотря на свои национальные и культурные предпочтения. Данный результат вызывает сомнения, так как исходя из изученных предпочтений каждой группы иностранных туристов, наиболее посещаемые места города должны быть различными.

Для решения проблемы формирования гостевых маршрутов могут быть использованы геоинформационные технологии. Чтобы выбрать на основе какой геоинформационной системы удобнее всего разрабатывать гостевой маршрут, необходимо изучить рынок существующих программ и сравнить их между собой.

Исходя из сравнения открытых пользовательских геоинформационных систем (ГИС), мы остановили свой выбор на программе «QGIS». По нашей оценке, это одна из наиболее динамично развивающихся и функциональных настольных ГИС. Применение именно этой системы в формировании гостевого маршрута объясняется следующим:

- 1) программа является бесплатной;
- 2) большое количество вспомогательной документации, созданная для пользователей (руководство пользователя, книга разработчика), которая оказывает большую помощь при работе с программой;
- 3) широкий набор графических инструментов.

Анализ ресурсов показал, на какие группы их можно разделить, для того, чтобы в рамках следующего этапа стало возможным создание тематических слоёв: объекты показа, средства размещения, предприятия питания, магазины, начало и конец маршрутов, нитки гостевых маршрутов для отельных категорий туристов, автодороги, здания, водная поверхность, административные границы.

Для создания маршрута в программе «QGIS» существует определённый алгоритм действий создания тематического слоя на базе графических объектов и их атрибутов:

- создаются тематические слои (группы) объектов на основе заданного поля атрибутивной таблицы;
- каждому отдельному тематическому слою (группе) задается условный знак для отображения объектов;
- каждый объект слоя представляется условным знаком тематической группы, которой он принадлежит, в соответствии со значением атрибута.

Наложение данных слоев составляет полноценную карту с обозначенными на ней объектами показа и траекторией движения по маршруту (рис. 1).

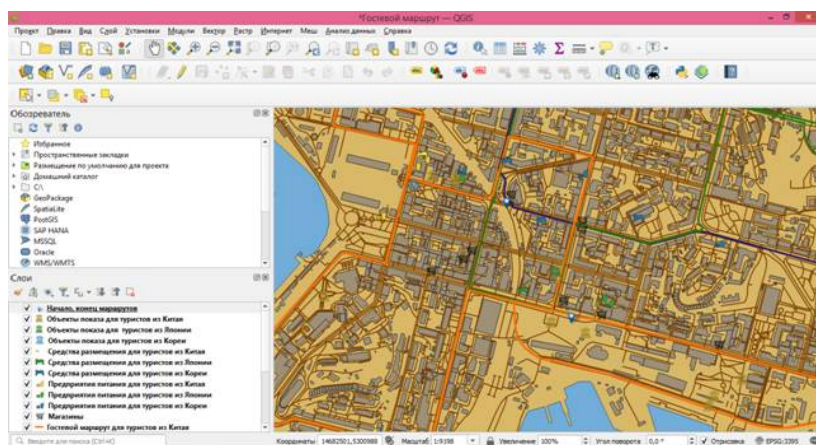


Рисунок 1. Интерфейс программы QGIS, в которой велась разработка гостевых маршрутов

Источник: составлено автором

К каждому конкретному тематическому слою привязана таблица атрибутов, которая содержит необходимую информацию об объектах. Заполнение и редактирование таблиц производилось вручную, на основе анализа объектов показа. В таблицы атрибутов отражена информация, которая будет необходима туристам. Например, слой «Культурно-исторические объекты» должен содержать такие атрибутивные данные, как «ID», «Название», «Описание», «Фотографию», «Время работы». В дальнейшем наполнение атрибутивных таблиц данными может изменяться или увеличиваться в зависимости от появления новых или более актуальных данных.

Каждый объект на карте должен иметь собственный условный знак, так как они являются базовым элементом всех картографических изображений. Для создания условных знаков используются специализированные программы, графические функции текущей ГИС.

Условные обозначения на карте должны быть подобраны таким образом, чтобы пользователь мог без затруднений увидеть и определить принадлежность объекта к определённой категории ресурсов. Оформление дизайна условных обозначений объектов будет способствовать привлечению внимания, быстрому запоминанию и легкому ориентированию на карте.

На заключительном этапе осуществляются мероприятия по интегрированию проекта в системе QGIS с другими сервисами для получения веб-сервиса с проложенным маршрутом и объектами, который будет доступен всем пользователям (рис. 2).



Рисунок 2. Готовый веб-сервис гостевых маршрутов для иностранных туристов г. Владивостока

Источник: составлено автором

Заключение

Несмотря на имеющиеся проблемы и противоречия, правительства больших и малых городов начинают видеть положительный опыт внедрения гостевого маршрута в городскую среду в качестве брэндинга города и привлечения внимания туристов.

См. также:

Капиталы национального меньшинства Юго-Восточной Азии: изменение маршрутов в условиях глобального экономического кризиса в начале XXI века (Тоторова А.В.) // Экономические отношения. № 4 / 2017

Использование передовых методов составления маршрутов перевозок грузов пищевой промышленности (Тюрин А.Ю.) // Вопросы инновационной экономики. № 1 / 2012

Автором уточнено понятие «гостевой маршрут» и разработана методика создания гостевых маршрутов с применением геоинформационных технологий. Геоинформационные технологии позволяют не только создавать, экспериментировать с формируемыми нитками гостевых маршрутов, но и продвигать созданные в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Качественно созданные гостевые маршруты под определённые группы туристов будут способствовать брэндингу города.

Источники:

1. Хорева Л.В., Королева Д.А. [Территориальный брэндинг: инновационный инструмент по вышению конкурентоспособности услуг туристской](#) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 6(120). – с. 74-82.
2. Тимошенко Д.С. [Брэндинг арктических туристских дестинаций в России](#) // Арктика и Север. – 2021. – № 42. – с. 257-270. – doi: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257 .
3. Гриненко С.В. [Брэндинг туристской дестинации в контексте управления туристским рекреационным комплексом](#) // Профессорский журнал. серия: рекреация и туризм. – 2020. – № 3(7). – с. 44-54. – doi: 10.18572/2686-858X-2020-3-7-44-54 .
4. Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. [Брэндинг региона как инструмент повышения привлекательности туристской дестинации](#) // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. – № 1(29). – с. 72-75.
5. Макарова Д.Д. [Брэндинг территории как фактор продвижения туристской дестинации \(на примере Подольского муниципального района\)](#) // Туризм: право и экономика. – 2015. – № 1. – с. 3-9.
6. Пенкина Н.В. [Брэндинг территории как инструмент продвижения в туризме: опыт Ханты-Мансийского автономного округа - Югры](#) // Дискуссия. – 2020. – № 2(99). – с. 40-48. – doi: 10.24411/2077-7639-2019-10058 .
7. Козеева Е.Н., Мелкобродова Н.А., Мелкобродов А.А. [Территориальный брэндинг как инструмент комплексного развития города](#) // E-Scio. – 2021. – № 2(53). – с. 585-591.
8. Краснощечкова Д.П., Зайчиков Р.С., Пономаренко Н.В. [Формирование туристических маршрутов как метод брэндинга города на примере г. Владивостока](#) // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции фад тогу. – 2020. – с. 170-176.
9. Никитина Г.И., Мурзина К.А. Гостевой маршрут как эффективный инструмент маркетинга мест // Управление, экономика и образование: проблемы, исследования, результаты: Сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Пенза, 2018. – с. 37-42.
10. Данилов А.А., Соломина И.Ю. Формирование гостевых, экскурсионных маршрутов с использованием технологий QR-кода // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых: Сб. ст. Всероссийской научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов, аспирантов. Москва,

2019. – с. 29-34.

11. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. 2021 г.). Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 29.10.2021).

12. Об утверждении Правил благоустройства территории города Челябинска: Решение Челябинской Городской Думы от 22.12.2015 № 16/32 (ред. от 17.03.2020). Гарант. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/432944306> (дата обращения: 22.09.2021).

Подробнее об авторе:

Суржиков Виктор Иванович

старший преподаватель кафедры туризма и экологии

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

SPIN (elibrary.ru): [8143-6318](https://elibrary.ru/8143-6318)

[Вернуться к началу](#)

Смотрите также:

Центральная и Южная Азия: транспортно-транзитная взаимосвязанность
(Зиядуллаев Н.С.) // Экономика Центральной Азии. № 3 / 2021

Влияние динамики спроса на устойчивость выбора схем доставки готовой продукции потребителю (Тюрин А.Ю.) // Экономика, предпринимательство и право. № 1 / 2015

Трансконтинентальные мосты vs континентальность: случай России и Канады (Ломакина А.И.) // Экономические отношения. № 4 / 2018

Электронная промышленность и правовые нормы по обращению с электронными отходами (Неуен Тхи Тху Хьонг, Ларин О.Н.) // Экономические отношения. № 1 / 2021

Инновационный подход к управлению транспортировкой в молочной промышленности (Тюрин А.Ю.) // Вопросы инновационной экономики. № 2 / 2012

Страница обновлена: 14.12.2021 в 23:56:11

ИНФОРМАЦИЯ

Об издательстве
Школа экономических исследований
Вакансии
Контакты

УСЛУГИ

Публикация статей
Издание монографий
Издание сборников конференций
Подписка на журналы

РЕГЛАМЕНТЫ

Редакционная политика
Требования к оформлению рукописей
Положение о рецензировании
Положение о публикационной этике
Вопросы и ответы
Политика конфиденциальности

НОВОСТИ

Опубликованы импакт-факторы журналов за 2020-й год
Заседание редакционного совета журнала «Экономика Центральной Азии» прошло в Ташкенте
Первое экономическое издательство принято в АНРИ (Ассоциацию научных редакторов и издателей)
Журнал «Экономическая безопасность» включен в Перечень ВАК с 25.12.2020 г.
«Конструктор научной карьеры» стал партнером издательства

Поиск...

ПОИСК

