



**Заместитель генерального директора Елабужского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника (Татарстан) Александр ДЕГОТЬКОВ:**

– На съезд я приехал с целью еще раз встретиться с коллегами, с которыми общался на предыдущем съезде, послушать, чем богата Российская земля. Надеюсь, тот опыт, который мы сможем обобщить сегодня, поможет развитию малых и средних городов нашей страны. На самом деле, это мероприятие должно дать нам возможность обсудить полномочия поселений, небольших городов, местного самоуправления по самостоятельному развитию туризма. Но, естественно, без каких-то финансовых вливаний со стороны региональных и федеральных центров это невозможно. И раз этот вопрос поднимается, и подниматься он будет на уровне и Федерального Собрания, представители которого здесь присутствуют, я уверен, что это вызовет какой-то резонанс, и мы получим настоящую отдачу.

*– Насколько важную роль играет музей-заповедник в развитии туризма в вашем городе?*

– Наш музей-заповедник отметил в этом году 25-летний юбилей, и последние 12 лет мы

очень динамично развиваемся. В его составе 14 музейно-выставочных объектов. И. Шишкин, Н. Дурова, М. Цветаева, В. Бехтерев – это лишь часть имен, с которыми связана наша земля. На мой взгляд, главная задача для нас – заинтересовать людей, которые хотели бы приехать. Сделать так, чтобы посетили именно Елабугу, – это действительно большое дело, и я думаю, что у нас это получается. В 2012 году музей-заповедник стал лучшим в России на Фестивале «Интермузеи» в номинации «Музей и туризм: интеграция музеев в туристическую индустрию», а это – уже показатель того, что мы являемся драйвером роста. Наш музей – уникальный градообразующий элемент Елабуги, единственный оператор туризма в Елабужском муниципальном районе. Я думаю, что наш опыт сегодня тоже будет интересен тем, кто планирует развивать туризм или начал, но пока ищет свое направление в этой сфере.

### **Управляющий партнер компании «Service Design Agency» России и СНГ Роман ЗОЛИН:**

– Наша компания занимается потребительскими впечатлениями, в том числе и в туризме. На мой взгляд, многие города уже поняли, что туризм – это хорошая отрасль, которая может пополнять бюджет, развивать малый



бизнес и местные сообщества, и научились привлекать туристов, инвесторов, значимое окружение, но сейчас наступает время перехода от количества к качеству. Взять, к примеру, Углич, в котором ежегодный поток туристов в 10 раз превышает численность населения. При этом большая часть приезжих – транзитники, которые оставляют здесь очень мало денег, впоследствии идущих на развитие города. Поэтому основная задача сейчас – увеличить конверсию, чтобы каждый турист оставлял в месте пребывания больше денег, а для этого нужны специальные впечатления. Другими словами, надо

создать специальный потребительский путь, где в каждой контактной точке соприкосновения с гостем города создаются определенные впечатления, причем последовательные. Это можно сравнить с крупным торговым центром, внутри которого есть стрелочки, ведущие посетителя по потребительскому пути: захотелось перекусить – вот и кафе на пути, приодеться – один павильон за другим, в результате – целая тележка ненужных вещей. И так работают во всем мире. Главное – создать такой путь с уникальными потребительскими впечатлениями. Причем уникальность здесь очень важна. Дело в том, что для среднестатистического иностранца многие русские города «на одно лицо»: церкви, монастыри, кремли. А если во время путешествия такой турист побывает в нескольких старинных городах, то ему вообще будет сложно выделить какой-то один, если, конечно, в нем не будет чего-то особенного. Это могут быть необычные, яркие массовые праздники с привлечением туристов, интересные проекты с использованием интерактива с их участием, разнообразные шоу.

*– Как строится ваша работа по созданию очередного проекта для какого-либо города?*

– Как правило, любой проект начинается с исследования. Мы проверяем качество потребительских впечатлений и потребительского опыта, понимание горожанами туристической индустрии, ориентированность на туриста. Затем идет стратегическое планирование, разрабатывается сервисная стратегия, концепция бренда, сервисный сценарий и постановка сервисного спектакля.

**Глава муниципального образования городское поселение Кандалакша  
(Мурманская область) Владимир БРАЕРСКИЙ:**

