

Гжельский государственный университет
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Российская академия наук
Национальная академия туризма
Российская международная академия туризма
Русское географическое общество
Российский союз туриндустрии

**ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ:
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ТРУДЫ
XVIII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

Гжельский государственный университет
Гжель, 25 апреля 2023 г.

Гжель
2023

УДК 379.85+910(082)
ББК 75.81
Т78

Организаторы конференции

Гжельский государственный университет
Географический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова
Российская академия наук
Русское географическое общество
Национальная академия туризма
Российская международная академия туризма
Российский союз туриндустрии

Конференция состоялась при поддержке

Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации
Министерства экономического развития Российской Федерации
Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

Редакционная коллегия

Власова Тамара Ильинична – президент Национальной академии туризма, ректор Балтийской академии туризма и предпринимательства, профессор, доктор педагогических наук.

Добролюбов Сергей Анатольевич – академик Российской академии наук, декан географического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, профессор, доктор географических наук.

Кружалин Виктор Иванович – вице-президент Национальной академии туризма, заместитель председателя комиссии по развитию туризма Российского географического общества, заведующий кафедрой рекреационной географии туризма географического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, доктор географических наук, профессор.

Мечковская Ольга Александровна – заведующий кафедрой социально-культурной деятельности и туризма Гжельского государственного университета, кандидат географических наук, доцент.

Сомов Денис Сергеевич – ректор Гжельского государственного университета, доктор педагогических наук, кандидат исторических наук, доцент.

Трофимов Евгений Николаевич – ректор Российской международной академии туризма, доктор политических наук, профессор.

Шпилько Сергей Павлович – почетный президент Российского союза туриндустрии, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты

Зырянов Александр Иванович – заведующий кафедрой туризма Пермского государственного национального исследовательского университета, профессор, доктор географических наук.

Мажар Лариса Юрьевна – главный научный сотрудник Смоленского научно-образовательного центра, доктор географических наук.

Т 78

Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды XVIII Международной научно-практической конференции (Гжель, 25 апреля 2023 г.). [Электронный ресурс]: сборник трудов конференции / Отв. ред. проф. В. И. Кружалин. – Гжель: ГГУ, 2023. – 329 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

В настоящее научное издание вошли труды XVIII Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», состоявшейся 25 апреля 2023 г. на базе Гжельского государственного университета. Конференция посвящена актуальным вопросам теории, методологии, практики рекреации и туризма; образования и подготовки кадров для индустрии туризма; развития туризма в регионах России; тенденций и перспектив развития туризма в новых реалиях.

УДК 379.85+910(082)
ББК 75.81

© Оформление. ГГУ, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ I. ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА	
Бутузов А. Г. ЭТНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ НА РОССИЙСКОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ.....	7
Валькова Т. М., Глемейда А. С. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АРКТИКЕ: ОПЫТ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	12
Малхазова С. М., Исаев Д. А. МЕДИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА САНАТОРНО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ЮГЕ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА.....	17
Рейстерман Т. В., Сидоренко В. А. ПРОЕКТ «МУЗЫКА В МУЗЕЕ»: НОВЫЙ ФОРМАТ РЕКРЕАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	21
Абрамова И. В., Богалейша О. А. РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ «БЕЛОВЕЖСКАЯ ПУЩА».....	25
Дорофеев А. А. КАТЕГОРИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОЮЗА ОХРАНЫ ПРИРОДЫ В ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ АВСТРАЛИЙСКОГО СОЮЗА.....	28
Шерешева М. Ю., Оботнин В. В. ФИТНЕС КАК ФОРМА АКТИВНОЙ РЕКРЕАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	33
Попова А. В., Абишева З. М. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....	38
Валькова Т. М., Дэн Цяньинь СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КНР (НА ПРИМЕРЕ ПРОВИНЦИИ ЦИНХАЙ).....	44
Валькова Т. М., Макаров С. Д. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КМНС).....	48
Комиссарова Т. С., Скворцов А. В. ЭСТЕТИКА ЛАНДШАФТА И ТУРИЗМ.....	53
Коржанова А. А. ТУРИЗМ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	57
Коржанова А. А., Цыбульская Н. А. ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.....	61
Лисицына Т. Б., Ластовецкая Е. Р. СИСТЕМА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	67
Мечковская О. А., Бученкова Е. А. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА «АГАТ-ВМ»).....	69
Пугачев И. Ю. ОСОБЕННОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ГОРНЫХ РЕК ТУРИСТСКОЙ ГРУППОЙ.....	74
Пугачев И. Ю. АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕРНИЗИРОВАННЫХ КООРДИНАЦИОННО-МОТОРНЫХ И СПЕЦИАЛЬНЫХ НАВЫКОВ В ТУРИЗМЕ.....	80
Рейстерман Т. В. РЕКРЕАЦИЯ В СТРУКТУРЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.....	87

СЕКЦИЯ II. ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Гареев Р. Р. КАДРОВЫЙ ГОЛОД В РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ.....	91
Кружалин В. И., Кружалин К. В., Шабалина Н. В. О ПУТЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СЛОЖИВШЕЙСЯ СИСТЕМЫ НАУЧНОГО И КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....	95
Мечковская О. А. КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОЙ ПОДГОТОВКИ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ В РЕГИОНЕ НАРОДНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОМЫСЛА ГЖЕЛЬ.....	101
Шебзухова Т. А., Семенова Е. А. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ОПЫТ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА).....	109
Очилов Ф. Э. ТРАДИЦИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК МЕТОД ВОСПИТАНИЯ.....	113
Анохин А. Ю. ПРОЕКТИРОВАНИЕ КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ИЗУЧЕНИИ КРАЕВЕДЕНИЯ.....	117
Бессараб Д. А. К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕТОДОВ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТУРОПЕРЕЙТИНГ».....	122
Гайдукевич Л. М. ПОДГОТОВКА ТУРИСТСКИХ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ.....	126
Гусарова О. А., Михайлова О. Н. МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....	130
Егизарян А. М., Романова М. М. ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....	134
Цаболова О. Р., Збарская А. В. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА С УЧЕТОМ НОВЫХ РЕАЛИЙ.....	137
СЕКЦИЯ III. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ	
Рудский В. В. ОСТРОВ САХАЛИН – МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ.....	141
Обухов П. А. СОВРЕМЕННАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСКИХ ПОХОДОВ.....	146
Шерешева М. Ю., Тигиева И. К. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.....	151
Абдурашидов А. М. ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРАЛИНСКИХ ОЗЕР ДАГЕСТАНА.....	156
Филатов И. О., Коннов Я. А., Барахнина В. Б., Киреев И. Р. ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.....	161
Маликова К. А., Барахнина В. Б., Барахнина С. Д., Киреев И. Р. ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.....	165
Захаров С. Г. РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РЕКРЕАЦИОННАЯ НАГРУЗКА НА ОЗЕРА КУРОРТА КИСЕГАЧ (ЮЖНЫЙ УРАЛ).....	170
Коваленко В. В., Коваленко Н. В., Давыдова Л. А. ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: РАЗВИТИЕ НОВЫХ РОССИЙСКИХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ.....	176

Мечковская О. А., Банетова М. В. КЛАСТЕРНЫЕ СТРУКТУРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....	181
Григорьева А. А., Романова М. М. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ.....	192
Рудский В. В., Сурова В. С. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ.....	196
Шерстобитов Ю. В. ВОЗМОЖНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ГОРНОЗАВОДСКОЙ ЗОНЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	202
Шульга Н. И., Жаденова И. В. ПРАКТИКА РАБОТЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ.....	209
СЕКЦИЯ IV. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ	
Аигина Е. В. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СТРАНАХ ПЕРСИДСКОГО ЗАЛИВА: ОПЫТ САУДОВСКОЙ АРАВИИ.....	212
Квашнина С. А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	216
Кружалин К. В., Туркина А. А. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	220
Максанова Л. Б.-Ж., Бадмацыренова М. Б., Хребтова Т. А. ТУРИЗМ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ.....	224
Семерицкая О. В. ТУРИЗМ НА ПРОМЫСЛАХ: ПРОБЛЕМА АКТУАЛИЗАЦИИ НАСЛЕДИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ НА ТЕРРИТОРИИ ИХ БЫТОВАНИЯ.....	231
Мирошниченко А. В., Макаренко В. С. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	235
Романова М. М., Фам Х. З. ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЕ ВРЕМЯ.....	239
Якубова Ш. Ш. ВНЕДРЕНИЕ ESG В УЗБЕКИСТАНЕ: НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	243
Алексеева Ю. П. ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	248
Чайкина Е. В., Брель О. А., Кайзер Ф. Ю. ТРАДИЦИОННОЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ КОРЕННЫХ НАРОДОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	252
Гайдукевич Л. М., Андреева А. С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....	258
Давыденко Л. Н., Наливайко О. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	263
Коржанова А. А., Дорошенко Л. А. ОБЗОР ТОЧЕК РОСТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ВНУТРИ РОССИИ НА НАЧАЛО 2023 ГОДА.....	269
Кружалин В. И., Кваша Е. С. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	275
Офицерова Н. А. НИШЕВЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	285
Рейстерман Т. В., Сучков К. С. КЛАСТЕР КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ.....	289
Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. АРХЕОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ.....	292
Цуцулян С. В. ГЕОГРАФИЯ ПОТОКОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКОМ МАКРОРЕГИОНЕ.....	297

Черевичко Т. В., Отнюкова М. С. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ).....	301
Шабалина Н. В., Гусейнова Е. Д. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОЛУОСТРОВА КРЫМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЙОГА-ТУРИЗМА.....	304
Шабалина Н. В., Павлова В. И. ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА.....	310
Штефан Л. В. К ВОПРОСУ О ГЕОБРЕНДЕ И АРХИТЕКТУРЕ БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.....	316
Штефан Л. В. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	320
Саломов Ф. К. ПУТИ УСКОРЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПОВЫШЕНИЯ ЕГО РОЛИ В ЭКОНОМИКЕ.....	324

СЕКЦИЯ I. ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

УДК: 338.48(075.8)

ЭТНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ НА РОССИЙСКОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Бутузов А.Г.,

доцент кафедры экономики,

Технологический университет им. дважды Героя Советского Союза А.А. Леонова,

Московская область, г. Королев, e-mail: sarmatant@inbox.ru

Аннотация. Кардинальные изменения последних лет в российской туристской индустрии подталкивают к поиску эффективных научных основ развития специальных видов туризма. Особую актуальность в нынешних условиях приобретает изучение этнокультурных путешествий. В настоящей статье представлены дефиниции этнокультурного туризма и его подвидов. Последовательно раскрыто содержание задач, стоящих перед туроператорами и их контрагентами по оптимизации формирования и продвижения этнокультурных туристских продуктов.

Ключевые слова: этнологические основы формирования и продвижения этнокультурных продуктов.

ETHNOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION AND PROMOTION OF ETHNOCULTURAL PRODUCTS IN THE RUSSIAN TOURIST MARKET

Butuzov A.G.,

Associate Professor of the Department of Economics,

Technological University named after twice Hero of the Soviet Union A.A. Leonov, Moscow

region, Korolev, e-mail: sarmatant@inbox.ru

Abstract. Cardinal changes in recent years in the Russian tourism industry are pushing for the search for effective scientific foundations for the development of special types of tourism. The study of ethno-cultural travel is of particular relevance in the current conditions. This article presents definitions of ethno-cultural tourism and its subspecies. The content of the tasks facing tour operators and their counterparties to optimize the formation and promotion of ethno-cultural tourist products is consistently disclosed.

Keywords: ethnological foundations of the formation and promotion of ethnocultural products.

Отечественная туристская сфера в течение последних лет пребывает в состоянии глубокой структурной, организационной и пространственной трансформации. Возникают и усиливаются новые, затухают некоторые давние общенациональные и региональные тренды. В российской индустрии путешествий устойчиво растет доля специальных видов. Высокими темпами постпандемийного восстановления выделяется, в частности, этнокультурный сегмент. Двумя десятилетиями ранее совокупная доля комбинированных и собственно этнокультурных туров в общем потоке внутренних поездок едва ли достигла первых нескольких процентов. Но в 2021 г. на этнокультурный туризм и визиты с этнокультурной составляющей приходилось до 10 % от всего объема внутренних путешествий [4].

Противоречивость тенденций и, как следствие, объективные сложности с прогнозированием важных параметров внешней и внутренней среды туризма, усиливают элемент стихийности в процессе разработки маркетинговых стратегий, в поиске туристских продуктов, адекватных запросам клиентуры. Для снижения рисков туроперейтинга

профессиональному сообществу необходимо декларировать и конвенционально признать стандартные дефиниции, непротиворечиво раскрывающие суть этнокультурных феноменов.

Согласно давней и распространенной в научной и специальной отечественной литературе практике, широкий спектр форм туристской активности, связанных с познанием этносферы, принято называть этническим, или этнотуризмом [6]. Предлагаем рассматривать этнокультурный туризм как совокупность различных форм туристской активности, мотивированной стремлением к познанию многообразия феноменов этнокультурной сферы. Вплоть до начала нынешнего столетия малоупотребительным термином «этнокультурный туризм» в отечественной туристике обозначали разновидность аборигенного туризма. Согласно определению Зорина И.В. и Квартального В.А., этнокультурный туризм понимался, как путешествия в места проживания малочисленных народов, не имеющих в Российской Федерации своих национально-государственных или национально-административных образований [2]. В такой коннотации, к феноменам аборигенного туризма формально не относились культурные комплексы групп малых северных народов, практикующих традиционное природопользование в собственных национальных автономиях.

Вплоть до настоящего времени термин «этнокультурный туризм» не использовался в зарубежной научной и профессиональной литературе. Органичное единство с этнокультурным туризмом образуют событийные, экологические, приключенческие, сельские и гастрономические путешествия. В результате, основную часть туров и программ этнокультурного содержания по-прежнему составляют комбинированные продукты вышеуказанного содержания.

По авторской версии, этнокультурный туризм составляют пять подвидов – этнографический, этнический, этно-экологический, ностальгический и туризм образа жизни. Под этнографическим туризмом подразумевают путешествия с целью приобщения к доиндустриальной народной культуре тех или иных этнических групп, включая системы природопользования, хозяйственно-бытовые уклады, обычаи, язык, кухню, экстерьер и интерьер строений, планировку поселений и прочее. В эколого-этнографическом туризме ярко выражен акцент на изучение систем традиционного природопользования. Этнический туризм ориентирован на изучение модальных, стандартных, массовых форм этнического бытия, тогда как ностальгический – на посещение мест проживания и пребывания предков. Высокой привлекательностью обладает туризм образа жизни, представленный социокультурным и ретротуризмом – путешествиями с целью познания соответственно ныне существующих и ушедших в прошлое культурных практик. За рубежом давно закрепилось употребление дефиниции «антропологический туризм» в качестве синонима туризма образа жизни [1].

Становление в обозримой перспективе непротиворечивой и относительно унифицированной методологии комплексной оценки этнокультурно-туристского рынка позволит преодолеть научную стихийность при принятии управленческих решений в туроперейтинге. Это поможет туроператорам и их контрагентам оптимизировать процесс формирования и продвижения соответствующих продуктов. Для реализации указанной цели необходимо последовательно выполнить следующие задачи:

- 1) объективно и всесторонне оценить ресурсы этнокультурного и смежных видов туризма на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу;
- 2) провести репрезентативное исследование параметров спроса;
- 3) сформировать экономически обоснованные (показатели рентабельности, доходности, предельные издержки) и академически выверенные туристские предложения.

Краткий обзор отечественной специальной литературы показал, что туристские ресурсы, как правило, интерпретируются, как наличные возможности, с учетом лишь обозримой перспективы (до двух-трех лет). Туристский потенциал чаще всего ассоциируется со среднесрочным и долгосрочным горизонтами планирования. К объектам, прямо или опосредованно задействованным в этнокультурном туризме, относятся этнографические деревни и парки, этнографические, краеведческие, историко-краеведческие и архитектурно-исторические музеи, историко-культурные и природные музеи-заповедники, а также – сохранившие

выраженный этнокультурный колорит сельские поселения, городские кварталы и отдельные строения, многие ООПТ, прежде всего, национальные и природные парки.

Объективная ресурсная оценка предполагает опору на этнокультурное районирование как объективизацию пространственных различий этнокультурного феномена. Таксономическими единицами в этнокультурном районировании выступают макрорегионы, регионы, области, районы и локусы, с характерными органичностью и целостностью, своеобразием и уникальностью этнокультурной среды. Этнокультурный регион есть целостная территория с выраженной спецификой этнических характеристик, высокой интеграцией этнокультурных феноменов, самодостаточностью, специфическим социокультурным кодом, пронизывающим системы природопользования, апперцепцию пространства, кросскультурную коммуникацию и социокультурное воспроизводство. Полагаем, нет особой нужды создавать самостоятельные системы районирования для каждого подвида этнокультурного туризма.

Этнокультурное районирование служит базой для исследования этнокультурно-туристского потенциала территории, как совокупности различных категорий объектов и явлений, значимых к настоящему времени, в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе для организации этнокультурного туризма [1]. Этнокультурно-туристский потенциал лимитирован одноименной емкостью территории – предельно допустимыми нагрузками визитеров на инфраструктуру и природопользование, а главное – социокультурную и этнокультурную среду. Особая роль в интегральной оценке этнокультурно-туристского потенциала территории отводится маркетинговому подходу, предполагающему всесторонний анализ рыночных сегментов, детальный прогноз и экспертную оценку. Не богатство и разнообразие туристских ресурсов, а эффективность организационно-производственных взаимодействия между профессиональными организаторами и сетью их контрагентов, в первую очередь, определяет итоговую результативность использования материальных, информационных и финансовых ресурсов.

Адекватная и скорая реакция на быстро меняющиеся предпочтения целевой аудитории предполагает всесторонний анализ туристского спроса на этнокультурные туры и программы. Регулярные исследования инерционности и инновационности этнокультурной среды содействуют корректировке маркетинговых стратегий поддержания спроса на соответствующие туристские услуги. Одной из теоретических предпосылок к успешному сегментированию на рынке этнокультурных услуг могла бы стать популярная в 1960–1970-е гг. концепция «этнической картины мира». В этом случае, этнокультурные особенности группы интерпретируются исключительно через призму ее собственных культурного кода, уникального эмоционального опыта восприятия и отражения бытия.

Туристская сегментация, во многом обусловленная дифференциацией образа жизни, имеет выраженную этнокультурную подоплеку. Этническая идентичность рельефно проявляется в стереотипах потребительского поведения. Существенные межэтнические и внутриэтнические культурные отличия чаще всего имеют выраженную пространственную привязку. Речь идет об иерархии потребительских ценностей, целесообразности проведения рекреации. В этой связи особое значение для формирования туристского спроса приобретают темпы и социокультурные последствия модернизации [1].

На протяжении последних десятилетий в российской этнологической науке явно господствует субъективистский подход. Этнологический конструктивизм обладает очевидным преимуществом при описании этнических процессов со сравнительно коротким хронологическим горизонтом – в десятки и первые сотни лет. Но не стоит пренебрегать достижениями объективизма в трактовке долговременных этнокультурных трендов и циклов. Для более успешного сегментирования обратимся к почти забытой дефиниции «культурный круг», которую диффузионист Л. Фробениус считал весьма устойчивым во времени и в пространстве специфическим набором элементов материальной и духовной культуры [3].

Восприятие естественных и культурных ландшафтов в меньшей мере, чем это было принято считать ранее, подвержено конъюнктурным изменениям и зависит от личного опыта, а во многом предопределено социализацией индивида в конкретной культуре. Консервативность,

свойственная части потребителей, способствует закреплению ранее сложившихся стандартов рекреационного поведения. Маркетинговые исследования должны учитывать тенденции инерционности и инновационности этнокультурных сред, соотносимых с туристскими аудиториями. В частности, это касается довольно устойчивых стереотипов межэтнического взаимодействия, включая гарантии социальной безопасности для путешественников и принимающих их сообществ.

Во многом благодаря процессам глобализации сегмент этнокультурных путешествий демонстрирует неослабевающий интерес к посещению экзотических стран. Отмечается устойчивое увеличение интереса не только к этнографическому наследию, но и к уходящим формам социокультурной реальности. Этому способствует стремительный переход многих, часто тривиальных, элементов бытовой культуры и природопользования в разряд исчезающих, или архаичных проявлений. В России и за рубежом существует весьма распространенная установка на отождествление подобных сельских укладов с подлинной этнической культурой. Умелое использование подобных общественных настроений расширяет возможности продвижения комбинированных продуктов на стыке сельского и – этнографического, эколого-этнографического и социокультурного туризма.

Поборники сохранения традиционной культуры нередко демонизируют образ мировых и столичных городов. Крупные городские агломерации в таком контексте предстают этнокультурными химерами, стерильными и косными конгломераты людей без полноценной культурной динамики. Но информационная среда глобальных и национальных центров благоприятствует развитию этнических традиций, трансляции и популяризации достижений различных культур в медийной, бытовой, экономической областях.

С одной стороны, социальные и культурные межэтнические границы в настоящее время подвержены существенным изменениям. Но с другой стороны, констатируется некоторая инерционность пространственных границ культурных общностей. Это позволяет прогнозировать на долгосрочную перспективу многие параметры туристского спроса, учитывая этнокультурную специфику национальных рынков.

В значительной мере результативность позиционирования тех или иных культурных комплексов коррелируется с эффективным мифотворчеством субъектов этнокультурного и смежных видов путешествий. Суть авторской гипотезы заключается в том, что любое ныне, или некогда, обитаемое пространство (территория, или даже акватория) – от макрорегиона до локальной местности – при определенном уровне развития туристской, транспортной и административной инфраструктуры, может рассматриваться в качестве потенциальной этнокультурной дестинации.

Необходимо системное и продолжительное воспитание профессиональными организаторами целевой аудитории. В качестве важного ориентира туроператорской деятельности можно использовать знаменитый императив Л. Стросса о равноценности культур, вне зависимости от уровня их материально-технического развития, исторической и этнокультурной дистанции с потенциальными визитерами [5]. В таком случае, великое многообразие образов жизни людей в различные исторические эпохи, в разных уголках ойкумены предстанет ценителям этнокультурного феномена как непреходящая ценность.

Автор предлагает следующие положения в качестве ведущих принципов формирования продуктов для рынка этнокультурного туризма:

- 1) равноценность любого из хронологических этапов, отрезков и даже конкретных исторических событий, равнозначности обитаемых в прошлом или настоящем пространств любого таксономического ранга;
- 2) акцент на конвергенции процессов историко-культурного развития этнических групп прошлого и современности;
- 3) уход от утрированного восприятия преемственности этнокультурной динамики различных территориальных и этнических сообществ;
- 4) отказ от оценки спроса, как исключительного фактора развития планового и организованного этнокультурного туризма.

Список литературы и источников

1. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм. Этнокультурный туризм: учебное пособие. М.: КноРус, 2021. 248 с.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. Москва: Финансы и статистика, 2003. 368 с.
3. Марков Г. Е. Взлет и крушение теории: немецкая этнология на рубеже веков. Л. Фробениус // Этнографическое обозрение. 1998. № 4.
4. Ростуризм сосредоточился на развитии этнокультурного туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: trn-news.ru/news/102229
5. Структурализм Леви-Стросса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: kultyres.ru/uchebnie_materiali...levi-strossa.html
6. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Подходы к классификации этнического туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-klassifikatsii-etnicheskogo-turizma/viewer>

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АРКТИКЕ: ОПЫТ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Валькова Т.М.,

*доцент кафедры рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, к.г.н, доцент, г. Москва, Россия,
e-mail: valkovatm@yandex.ru*

Глемейда А.С.,

*студентка 3-го курса кафедры рекреационной географии и туризма географического
факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия,
e-mail: glemeida22@gmail.com*

Аннотация. Целью данного исследования является изучение гастрономического туризма в Арктической зоне Российской Федерации на примере Мурманской области. В статье рассмотрены теоретические аспекты понятия гастрономического туризма, а также проанализировано его состояние в Мурманской области.

Ключевые слова: туризм, гастрономический туризм, Арктика, Мурманская область, туризм в Мурманской области.

ARCTIC GASTRONOMIC TOURISM: MURMANSK REGION

Valkova T.M.,

*Associate professor, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography,
Lomonosov Moscow State University, Ph.D, Moscow, Russia, e-mail: valkovatm@yandex.ru*

Glemeida A.,

*3^d year student, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography, Lomonosov
Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: glemeida22@gmail.com*

Abstract. The aim of the article is to study gastronomic tourism in the Russian Arctic zone - the Murmansk region. The article discusses the theoretical aspects of the concept of gastronomic tourism, and also analyzes its state in the Murmansk region. Keywords: tourism, gastronomic tourism, Arctic, Murmansk region, tourism in the Murmansk region.

На современном этапе развития туристской индустрии все большую важность приобретает гастрономическая составляющая туристических регионов мира. Индустрия туризма использует гастрономическую составляющую территории как элемент культурного наследия и источник дополнительного дохода, туристы придают большое значение традициям, местной кухне и ее аутентичности. Гастрономия связана с этническими, национальными или религиозными характеристиками местного населения, она отражает социальные и культурные ценности людей, географические особенности территории и наличие пищевых ресурсов. Однако вопросу гастрономического туризма в научной литературе на данный момент уделяется мало внимания [2, 17-19].

Не существует единого четкого определения понятия «гастрономический туризм». Согласно мнению авторов статьи, гастрономический туризм – это вид туризма, характеризующийся посещением туристом дестинаций с целью знакомства с аутентичной кухней той или иной местности. Объектами гастрономического туризма могут являться: дестинации или направления; регионы мира, известные своими продуктами; ресторанные заведения; фестивальные площадки, на которых проводятся тематические гастрономические мероприятия, учреждения, оказывающие услуги в сфере гастрономического образования [6, 7].

Стоит отметить, что существующая мировая гастрономическая культура – это система включающая, 3 основных элемента: 1) культура приготовления пищи (кулинарная культура); 2) культура принятия пищи; 3) рефлексия над процессами приготовления и потребления. Это все погружает, приближает туриста к получению полноценных ощущений; дает положительные эмоции, которые важны для «культуры впечатлений» [4, 9].

В России гастрономический туризм является новым направлением, в чистом виде он встречается редко, как правило, элементы гастрономического туризма включаются в другие его виды: событийный, сельский, культурно-познавательный и др. В нашей стране проводится много событийных мероприятий, посвященных гастрономической деятельности различных организаций – тематические фестивали, выставки и ярмарки и пр. [5]. Однако, неравномерное развитие гастрономического туризма в России мешает его активной популяризации. Так в крупных культурных и экономических центрах, таких как Москва, Санкт-Петербург и Казань, этот вид туризма часто используют для формирования туристских программ. Однако, во многих регионах страны гастрономический туризм почти не представлен – в них проводятся единичные событийные гастрономические мероприятия (праздников, фестивалей и пр.), поэтому постоянных гастрономических туристских программ нет. Наибольшей популярностью у целевой аудитории пользуются программы, посвященные знакомством с особенностями русской, татарской, кавказской кухонь и гастрономическими предпочтениями балтийских народов [3, 9, 10, 12, 16].

Арктический регион также богат гастрономическими традициями, о которых не многие знают. Интерес к Арктике у исследователей как к чему-то далекому и неизведанному был всегда, поэтому тема ее освоения и развития остается актуальной по сей день. Гастрономические предпочтения и кухня северных народов издавна складывались в соответствии с местными условиями жизни. Из-за суровости климата Арктических территорий здесь не существовало возможности выращивания овощей, фруктов, произрастания ягод и грибов как в таежных районах. Поэтому главное преимущество гастрономического потенциала Арктики – изобилие морскими пищевыми ресурсами северных морей [25].

Мурманская область – ведущий регион Арктической зоны Российской Федерации по развитию туризма [1]. Территория ежегодно наращивает статистические показатели, которые отражают высокий интерес туристов к Мурманской Арктике. Используя данные о туристских прибытиях с 2015 по 2022 гг., можно увидеть динамику увеличения прибытий с 305,4 тыс. человек в 2015 г. до 534,8 тыс. в 2022 г. (рисунок 1).

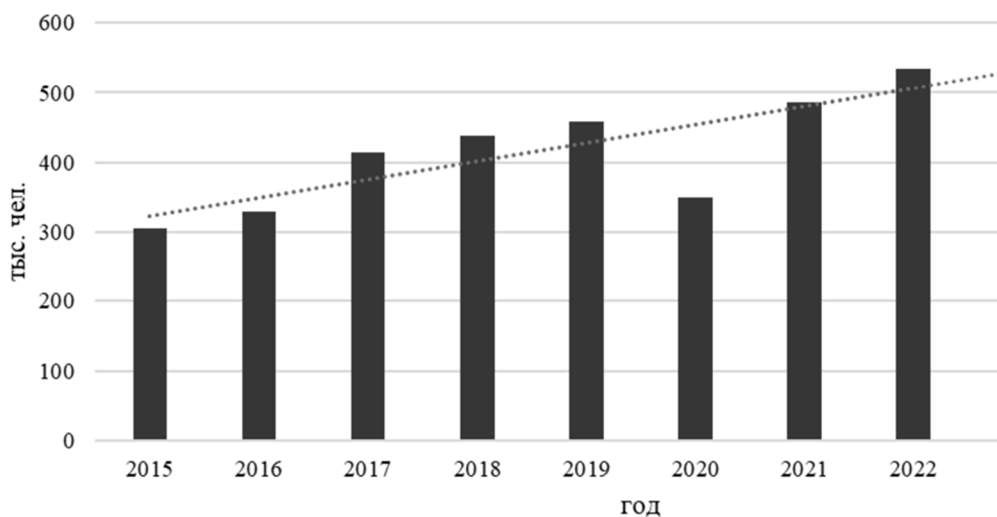


Рисунок 1. – Динамика туристских прибытий в Мурманскую область в 2015–2022 гг. [15]

Кроме того, за 2019–2021 гг. доходы от туризма составили 9,3 млрд. руб. Объем платных услуг туристической отрасли в 2021 г. составил 4,1 млрд. руб. (увеличение по сравнению с допандемийным уровнем – в 2019 г. – 3,1 млрд. руб.) [15].

Помимо традиционных для региона спортивного, экологического и делового туризма, в последнее время активное развитие получил и гастрономический туризм, основанный на кулинарных предпочтениях местного населения. Рост популярности гастрономического туризма в Мурманской области происходит благодаря проекту «Гастрономическая карта России». Работа по реализации данного проекта в Мурманской области началась в 2018 г., когда в рамках туристской площадки «Сделано в Арктике» в г. Мурманске была разработана дорожная карта реализации проекта. За прошедший период в рамках «Гастрономической карты России» при поддержке Правительства Мурманской области проведена комплексная работа по формированию, институализации и продвижению арктической кухни в регионе и в Российской Федерации в целом. Количество упоминаний Мурманской области в федеральных и местных СМИ – в контексте развития туризма и гастрономического туризма – за период реализации проекта «Гастрономическая карта России» в регионе вырос кратно. Это связано с рядом ярких информационных поводов, инициированных командой федерального проекта. В период проведения мероприятий проекта прирост новостей с упоминанием Мурманской области достигал 40% на общем информационном фоне, а материалы с упоминанием Первой международной лаборатории арктической кухни, организованной на V Арктическом фестивале «Териберка» в июле 2019 г. до сих пор регулярно публикуются в Интернете [15]. Под эгидой «Гастрономической карты России» в Мурманской области ежегодно проводится несколько мероприятий, посвященных гастрономии. Самое масштабное мероприятие – «Вкус Арктики», приуроченное к крупным региональным событиям. Также фестиваль «Териберка» поддерживает оборот гастрономической продукции, размещая точки питания для гостей фестиваля на площадке проведения мероприятия [11].

Помимо событий, которые проходят на территории региона, Мурманская область участвует и презентует арктическую кухню на мероприятиях, проводимых в других субъектах, в т.ч. мероприятиях федерального уровня. Неоднократно Мурманская область становилась участником презентации арктической кухни в рамках брифинга руководителя Министерства иностранных дел Российской Федерации, пресс-конференциях, на фестивалях «Кухни народов России», «Нашествие», «Рок чистой воды». В декабре 2021 г. арктическая кухня региона была представлена на гастрономическом фестивале северной кухни, который состоялся в Москве в рамках председательства Российской Федерации в Арктическом Совете.

В Мурманской области функционируют более 30 ресторанов и кафе, где реализуется постоянное арктическое меню. Однако рестораны не ведут учет статистических данных по потреблению позиций из арктического меню. Важно отметить, что статистические базы данных по гастрономическому туризму отсутствуют как в регионе, так и в мире в целом. Это касается и гастрономических потоков, и количество потребленной продукции, и прочих данных о гастрономическом туризме: во-первых, методика учета туристов, потребляющих услуги гастрономического туризма, не разработана; во-вторых, по экспертному мнению автора проекта «Гастрономическая карта России», она не нужна.

Однако, для учета и понимания потенциального интереса на спрос на арктическую кухню можно вести подсчет через выручку в ресторанах, учитывая на сколько процентов увеличивается сумма в чеке ресторанов при приобретении гостями позиций арктического меню.

Региональная кухня является достопримечательностью и конкурентным преимуществом территории, а также гастрономическим брендом Мурманской области. Основными продуктами, представляющими арктическое меню региона, являются морепродукты, мясные продукты, дикоросы и ягоды (могут подаваться как с мясными, так и с рыбными блюдами).

Морепродукты. Мурманская область омывается Белым и Баренцевым морями, обладающими высокой биопродуктивностью. В первую очередь здесь вылавливается семга, треска, палтус и зубатка, которые могут быть использованы для приготовления ухи - сливочной с листьями зелени и ягодами морошки или на воде с одним использованным видом рыбы. Также стоит отметить разнообразие морепродуктов региона – это мидии, гребешки, морские ежи, которые также подаются с гарнирами из ягодного пюре или икрой. Сюда включается и камчатский краб, завезенный для размножения в Баренцево море в 1960-х годах, который

прижился и активно продюсирует близ берегов европейской части России и является уже неотъемлемой составной частью арктической кухни.

Мясные продукты представлены олениной, лосятиной и субпродуктами, являются составляющими большого количества блюд. Оленина предлагается в различных вариациях: от строганины до стейков, есть и деликатесные блюда, например – сердце оленя. Подача мяса также организуется с добавлением ягодных и грибных соусов.

Дикоросы и ягоды: здесь можно выделить такие ягоды как морошка, брусника, реже черника, голубика и клюква, которые могут использоваться как в сыром виде для украшения блюд, чтобы придать особые нотки вкуса, так и в виде варенья, соуса или желе к блюду как топпинг, предающий блюду эстетическую и вкусовую завершенность. Топпинги также используются для добавления оригинальности привычным продуктам в рамках подачи блюд, позиционированных в меню как «арктическая кухня». Примером превращения «русского завтрака» в «арктический» является добавление к сырникам вместо сгущенки или сметаны варенья из морошки или желе из брусники. По аналогии с предыдущим вариантом в тирамису добавляется черника, а мороженное подается с кедровыми орехами. Кроме того, существует тренд на настойки на северных ягодах, они актуальны особенно зимой, подаются в региональных барах в чистом виде или в коктейлях. Помимо прочего здесь можно отметить и различные морсы, а также чай и сборы из произрастающих трав – это шиповник и северный иван-чай. Также для украшения брендовых блюд используют ягель или ягельные чипсы в подаче вместе с клюквенным джемом [8, 13, 14].

Таким образом, современное состояние гастрономического туризма в Мурманской области можно назвать активно развивающимся. Несмотря на отсутствие точных статистических данных, подтверждающих гастрономический интерес туристов в цифрах, рост интереса к арктической кухне можно оценить по косвенным признакам. Согласно экспертному мнению туристской администрации Мурманской области, регион является лидером по развитию гастрономического туризма в Арктической зоне Российской Федерации. При этом, несмотря на динамичное развитие гастрономического туризма в регионе, у данного направления остаются некоторые проблемы и нерешенные задачи, тормозящие его развитие. Для сохранения поступательного вектора развития данного вида туризма в Мурманской области стоит уделить еще большее внимание продвижению местного гастробренда; сделать гастрономическое предложение Арктики более доступным для массового потребителя; внедрить гастрономические возможности в программы местных туркомпаний; создать информационный Интернет-портал данных о предприятиях питания, предлагающих арктические блюда и пр. Все это сможет повысить туристскую узнаваемость региона.

Список литературы и источников

1. Указ Президента Российской Федерации от 02.05.2014 № 296 (ред. от 05.03.2020) «О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/38377>
2. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы: информационная система [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskii-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>
3. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм, как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. № 34. С. 82-87.
4. Винокурова М.А. Особенности развития гастрономической культуры в республике Саха (Якутия). [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-gastronomicheskoy-kultury-v-respublike-saha-yakutiya/viewer>
5. Пахарь В.В. Состояние и направления развития гастрономического туризма в мире и в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 7(109). [Электронный ресурс]: URL: <https://research-journal.org/archive/7-109-2021-july/sostoyanie-i-napravleniya-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения: 19.02.2023).

6. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3. № 2. С. 105–113.
7. Егорова Е.А., Лях О.А. Гастрономический туризм как перспективное направление развития туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Материалы III Международной научнопрактической интернет-конференции. / Отв. ред. О.А. Лях. 2016. С. 188-193.
8. Пация Е. Я. Кольское застолье. СПб: Издательство «Геликон плюс», 2020. 248 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.saami.su/biblioteka/2-knigi/319-kolskoe-zastole.html>
9. Япрынцева А. А. Организация гастрономического туризма. [Электронный ресурс]: URL: <http://elib.osu.ru/handle/123456789/6981>
10. Официальный портал Казани: Казань – гастрономическая столица России [Электронный ресурс]: URL: <https://kzn.ru/meriya/ispolnitelnyy-komitet/komitet-po-razvitiyu-turizma-g-kazani/kazan-gastronomicheskaya-stolitsa-rossii/>
11. Официальный портал проекта «Гастрономическая карта России». [Электронный ресурс]: URL: <https://www.gastromaprussia.ru/>
12. Официальный портал Ассоциации гастрономического туризма в России [Электронный ресурс]: URL: <http://xn--80ag3bh.xn--p1ai/>
13. Официальный портал проекта «Арктическая кухня. Вкус Арктики». [Электронный ресурс]: URL: <http://арктическаякухня.рф/>
14. Официальный туристический портал Мурманской области «Murmansktravel». [Электронный ресурс]: URL: <https://murmansk.travel/journals/9>
15. Комитет по туризму Мурманской области. [Электронный ресурс]: URL: <https://tourism.gov-murman.ru/documents/statisticheskie-dannye/>
16. Культура Российской Федерации. Портал культурного наследия, традиций народов России. Кухни России: традиционные блюда и их история: [Электронный ресурс]: URL: <https://www.culture.ru/materials/254771/kukhni-rossii-tradicionnye-blyuda-i-ikh-istoriya>
17. Mulcahy, John D. Historical evolution of gastronomic tourism, 2019 [Электронный ресурс]: URL: https://www.researchgate.net/publication/340183656_Historical_Evolution_of_Gastronomic_Tourism
18. Wolf E. Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Dubuque, IA: Kendall/Hun, 2006.
19. Kivela J., Crofts J.: Gastronomy Tourism, published december 2005. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Gastronomy-Tourism-Kivela-Crofts/d733cd7b7fc6948e857028a6d44ce002ba72c693>

МЕДИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА САНАТОРНО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ЮГЕ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

Малхазова С.М.,

д-р геогр. наук, профессор,

*ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова», г. Москва, Россия, e-mail: sveta_geo@mail.ru*

Исаев Д.А.,

*магистрант, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова», г. Москва, Россия, e-mail: isaevda@my.msu.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены основные санаторно-рекреационные учреждения Дальневосточного Федерального округа. Показаны лечебно-оздоровительные особенности этих курортов (наличие минеральных источников и грязей) и другие преимущества для туристов и путешественников, связанные с посещением этих мест (сбор лекарственных трав, грибов и ягод, рыбалка и др.). Рассмотрены также основные риски, связанные с посещением Дальнего Востока. Приведен перечень наиболее опасных природноочаговых болезней региона, ядовитых растений и растений-аллергенов, обсуждена их роль в сохранении здоровья отдыхающих и основные меры профилактики.

Ключевые слова. Дальний Восток, туристско-рекреационный потенциал, риски для здоровья.

MEDICAL AND GEOGRAPHICAL ASSESSMENT OF SANATORIUM AND RECREATIONAL POTENTIAL IN THE SOUTH OF THE FAR EAST

Malkhazova S.M.,

*PhD, Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
e-mail: sveta_geo@mail.ru*

Isaev D.A.,

*Master's student, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
e-mail: isaevda@my.msu.ru*

Abstract. The article discusses the main sanatorium and recreational institutions of the Far Eastern Federal District. The therapeutic and health-improving features of these resorts (the presence of mineral springs and mud) and other advantages for tourists and travelers associated with visiting these places (collecting medicinal herbs, mushrooms and berries, fishing, etc.) are shown. The main risks associated with visiting the Far East are also considered. The list of the most dangerous natural focal diseases of the region, poisonous plants and allergen plants is given, their role in preserving the health of vacationers and the main preventive measures are discussed.

Keywords. The Far East, tourist and recreational potential, health risks.

Дальний Восток является перспективным, но мало изученным регионом с точки зрения санаторно-рекреационного потенциала (Миронова и др., 2022). В то же время на этой территории уже успешно функционируют санатории, дома отдыха и различные туристические базы. Территория Дальнего Востока имеет уникальную природу и, помимо конкретных лечебно-оздоровительных мероприятий, которые обеспечивает санаторное лечение, возможно получение дополнительных благ, связанных с природными особенностями местности, таких как сбор лечебных трав, ягод и грибов, рыбалка и т.п. При этом успешное использование этих объектов имеет ряд ограничений, связанных с наличием разнообразных экологических рисков, к числу которых можно отнести наличие в регионе очагов природноочаговых болезней, ядовитых

животных и растений, природных аллергенов и других природных особенностей территории, которые могут представлять опасность для клиентов санаторно-рекреационных объектов.

Целью работы явилось выявление и картографирование известных санаторных учреждений юга Дальнего Востока и медико-географическая оценка их санаторно-рекреационного потенциала.

В задачи исследования входило создание баз данных санаториев с указанием их координат и мест выхода минеральных источников и лечебных грязей, перечня лекарственных растений, произрастающих на территории, а также возможных экологических рисков, таких как природноочаговые заболевания, ядовитые растения и растения-аллергены.

Материал и методы исследования.

В Дальневосточном Федеральном округе были рассмотрены регионы Амурская область, Еврейская автономная область, Забайкальский край, Камчатский край, Магаданская область, Приморский край, Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Сахалинская область, Хабаровский край, Чукотский автономный округ.

Для выявления санаториев использованы сайты Министерства здравоохранения Российской Федерации, Санатории-России.РФ, литературные источники (Санатории и пансионаты России, 2017) и др.

Санатории были отобраны по принципу наибольшей популярности у населения, а также близости к минеральным источникам и лечебным грязям. Местоположение источников и грязей были взяты из Медико-географического атласа России «Целебные источники и растения» (2019).

Для составления перечня лекарственных растений и их ареалов использован Медико-географический атлас России «Целебные источники и растения» (2019).

Сведения о природноочаговых болезнях основаны на данных Медико-географического атласа России «Природноочаговые болезни» (2017).

Составлены базы данных в программе Microsoft Excel: санаториев и профилакториев, минеральных вод и грязей с указанием географических координат, а также основных природноочаговых заболеваний, ядовитых растений и растений-аллергенов.

Результаты и их обсуждение.

Всего был выявлен 31 санаторий: «Белые горы», «Надежда», «Прогресс», «Айболит», «Амурский залив», «ДВГУ Владивосток», «Золотой берег», «Лазурный», «Моряк», «Океан», «Океанский», «Приморье», «Садгород», «Сахарный ключ», «Седанка», «Строитель», «Тихоокеанский», «Экспресс», «Волна», «Жемчужина», «Изумрудный», «Шмаковский», «Жемчужный», «Горноводное», «Радуга», «Жемчужина Камчатки», «Начики», «Паратунка», «Спутник».

На территории рядом с санаториями «Дарасун», «Горноводное» рассмотрены источники гидрокарбонатных минеральных вод (Забайкальский край, Приморский край), сульфатных минеральных вод – в санаториях «Начики» и «Жемчужина Камчатки» (Камчатский край), сульфатно-хлоридных минеральных вод – в санаториях «Паратунка» и «Спутник» (Камчатский край).

В Камчатском крае около санаториев «Жемчужина Камчатки», «Начики», «Паратунка», «Спутник», например, распространены такие лекарственные растения как вахта трехлистная, брусника обыкновенная, горец птичий, пастушья сумка, баранец обыкновенный, багульник болотный.

Природноочаговые болезни играют важную роль в формировании уровня здоровья населения Дальнего Востока. Регион является одним из наиболее важных территорий в Российской Федерации с точки зрения биоразнообразия возбудителей болезней, циркулирующих в природной среде. Высокое биоразнообразие определяет сложность ценотических связей и способствует формированию сочетанных очагов болезней. Здесь существуют очаги природноочаговых заболеваний с различными механизмами передачи.

Иксодовые клещевые боррелиозы (ИКБ) – это группа природноочаговых трансмиссивных клещевых инфекций, вызываемых боррелиями, входящими в комплекс *Borrelia burgdorferi* s.l. Резервуарными хозяевами боррелий в природе являются, главным образом, мелкие

млекопитающие, переносчиками – клещи рода *Ixodes*, главным образом, таежный *I. persulcatus* и, в гораздо меньшей степени, *I. Pavlovskyi*.

Клещевой вирусный энцефалит (КЭ) – это вирусная природноочаговая трансмиссивная инфекция. Как и очаги ИКБ, очаги КЭ сосредоточены на юге Дальневосточного региона в пределах ареала основных переносчиков, которыми являются те же виды клещей *I. persulcatus* и *I. pavlovskyi*, хотя роль последнего в передаче инфекции изучена недостаточно

В Дальневосточном Федеральном округе (ДФО), как и в целом по России, по количеству регистрируемых случаев ИКБ ежегодно занимают первое место среди болезней с природной очаговостью. В период с 2002 по 2019 гг. уровень заболеваемости выше среднего на анализируемой территории отмечен в Приморском крае, средний уровень в Хабаровском крае, низкий в Еврейской АО и Амурской области. КЭ – это вторая клещевая инфекция по количеству ежегодно регистрируемых случаев в ДФО. Хотя уровень заболеваемости невысок по сравнению со среднероссийскими значениями (среднепогодный показатель равен 1,4 на 100 тыс.), заболевание отличается тяжелым течением с большим количеством неблагоприятных исходов, что связано с высокой вирулентностью дальневосточного подтипа вируса. В период с 2000 по 2020 гг. заболеваемость КЭ неуклонно снижалась, но на территории Приморского края заболеваемость всегда была выше, чем в других субъектах ДФО, при этом больше всего случаев внутри данного региона регистрировалось в южной его части (Южный Сихотэ-Алинь). Природные очаги ИКБ и КЭ в ДФО, будучи приуроченными к ареалам переносчиков, во многом территориально совпадают и распространены в ландшафтах тайги и хвойно-широколиственных лесов в южных районах округа, Амурская область.

Нетрансмиссивные природноочаговые инфекции, такие как геморрагическая лихорадка с почечным синдромом и лептоспирозы, по-видимому, не представляют высокого риска для путешественников, так как их роль в заболеваемости населения невелика. Так, на дальневосточные регионы приходится около 2% от всех случаев заболевания ГЛПС в России, но при этом случаи среди людей сосредоточены именно в южных районах региона, и к ним же приурочены ареалы основных носителей возбудителей ГЛПС. Очаги лептоспирозов распространены повсеместно на юге Дальнего Востока, но количество случаев среди населения невелико, при этом заражается, как правило, сельское население, занятое в сельском хозяйстве. Тем не менее, туристам следует иметь в виду наличие вероятности заражения этими инфекциями при посещении сельских районов.

В районе санаториев «Жемчужина Камчатки», «Начики», «Паратунка», «Спутник» (Камчатский край) отмечается дифиллоботриоз.

Равномерно по территории ДВО незначительно распространены бруцеллез, орнитоз, туляремия и ряд глистных заболеваний: описторхоз тениаринхоз, тениоз, трихинеллез, эхинококкоз.

Флора Дальневосточного Федерального округа насчитывает около 3 тысяч видов растений. Некоторые из них вырабатывают ядовитые вещества, которые нарушают ход процессов жизнедеятельности и способны даже в незначительных количествах привести к смерти или поражению организма человека и животных. Растения, обладающие такими веществами, называются ядовитыми. Данная группа значительно распространена по Дальнему Востоку: почти каждый 25-ый вид здесь считается ядовитым. Поэтому отравления людей рассматриваемыми растениями в данном регионе не редкость. Так, по сведениям Роспотребнадзора, только в Хабаровском крае за 2011 г. зафиксировано 58 случаев отравления растениями и ягодами, в том числе 41 у детей. В Приморском крае в 2016 г. были обнаружены массовые случаи отравления чемерицей, которую принимали за черемшу и употребляли в пищу (Управление, 2018). Таким образом, изучение распространения ядовитых растений и влияющих на них природных факторов особенно актуально для Дальнего Востока.

На территории Дальнего Востока отмечено 270 видов, входящих в список растений, содержащих сильнодействующие, наркотические или ядовитые вещества, по документу «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов. СанПиН

2.3.2.1078-01». Из них около 80 видов распространены рядом с рассматриваемыми санаториями. Наиболее опасными из рассматриваемых растений являются растения рода *Aconitum*.

В Приморском крае около санаториев «Горноводное», «Жемчужный», «Волна», «Экспресс», «Седанка» произрастают такие опасные ядовитые растения как адонис амурский, белена черная.

В районе санаториев «Белые горы» и «Надежда» (Амурская область), вех (цикута) ядовитый, воронец заостренный, воронец красноплодный, горчица сарептская (г. сизая) и др.

На территории ДВО функционирует 31 санаторно-рекреационное учреждение. В 26 из них имеются выходы целебных источников и грязей.

Флора Камчатского края богата как лекарственными, так и ядовитыми растениями. Наиболее опасными являются представители р. *Aconitum*, которые имеют здесь широкое распространение.

Наибольший эпидемиологический риск для посещающих санатории могут представлять иксодовые клещевые боррелиозы и клещевой энцефалит. Наличие природноочаговых глистных заболеваний требует проведения специальных профилактических мероприятий.

Благодарность. Исследование выполнено в рамках проекта Российского научного фонда (РНФ) № 21-47-00016 «Новые и возвращающиеся природно-обусловленные инфекционные заболевания в Китае и России: пространственно-временной анализ и оценка трансграничных рисков» и в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова «Будущее планеты и глобальные изменения окружающей среды».

Список литературы и источников

1. Коренберг Э.И. Природноочаговые инфекции, передающиеся иксодовыми клещами / Э.И. Коренберг, В.Г. Помелова, Н.С. Осин. М.: Наука. 2013. 463 с.
2. Медико-географический атлас России «Природноочаговые болезни» / Под ред. С.М. Малхазовой. М.: Географический факультет МГУ, 2017. 216 с.
3. Медико-географический атлас России «Целебные источники и растения» / Под ред. С.М. Малхазовой. М.: Географический факультет МГУ, 2019. 304 с.
4. Министерство здравоохранения Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://minzdrav.gov.ru/> (Дата обращения: 06.04.2023).
5. Никитин А.Я. и др. Роль *Ixodes pavlovskyi* (Acari, Ixodidae) в боррелиозном эпизоотическом процессе на острове Русском / А.Я. Никитин, Ю.В. Сабитова, В.А. Рар, И.М. Морозов, Н.С. Гордейко, А.В. Алленов, Г.Б. Каверина, И.В. Бабкин, Н.В. Тикунова, Е.И. Андаев // Проблемы особо опасных инфекций. 2021. (1). С. 116-121.
6. Зелихина С. В., Дикарева Т. В. Эколого-географические особенности распространения ядовитых растений на Дальнем Востоке России // Экосистемы: экология и динамика. 2018. Т. 2. № 2. С. 127-146.
7. Санатории и пансионаты России: полный справочник всех здравниц страны Москва: Издательство «Э», 2017. 816 с.
8. САНАТОРИИ-РОССИИ.РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn----7sbaabaaba8akdsdekah.xn--p1ai/> (Дата обращения: 16.04.2023).
9. Дикарева Т. В., Румянцев В. Ю., Щербакова В. В. Распространение аллергенных растений на территории России и Казахстана: проблемы изучения и некоторые результаты // Экосистемы: экология и динамика. 2019. Т. 3. № 4. С. 99-132.

ПРОЕКТ «МУЗЫКА В МУЗЕЕ»: НОВЫЙ ФОРМАТ РЕКРЕАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Рейстерман Т.В.,

кандидат педагогических наук, Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: reysterman_tatyana@mail.ru

Сидоренко В.А.,

магистрант, Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: grafova-viktoria@mail.ru

Аннотация. Раменский историко-художественный музей является одним из туристских объектов Раменского городского округа и в первую очередь отвечает на запрос на культурно-исторический туризм. В настоящее время в России прослеживается тенденция на развитие именно внутреннего туризма, причем люди ищут места для проведения отдыха и досуга вблизи от дома. Даже краткосрочная поездка и смена вида деятельности позволяет человеку восстановить силы, что является важным фактором для сохранения здорового общества в целом. Ощущая запрос от посетителей музея и жителей города на развитие культурно-просветительных программ разной направленности, специалисты музея разработали проект «Музыка в музее». Это новый формат для музея, несущий рекреационную функцию, начавший реализацию с 2022 года для разных возрастных категорий: от дошкольников до пенсионеров.

Ключевые слова. Рекреационный туризм, туристический объект, музей, мероприятия в музее, проект, музыка в музее.

THE MUSIC IN THE MUSEUM PROJECT: A NEW FORMAT OF RECREATIONAL ACTIVITIES

Reisterman T.V.,

Candidate of Pedagogical Sciences, Gzhel State University, Moscow region, village Electrical insulator, Russia, e-mail: reysterman_tatyana@mail.ru

Sidorenko V.A.,

Master's student, Gzhel State University, Moscow region, village Electrical insulator, Russia, e-mail: grafova-viktoria@mail.ru

Annotation. The Ramenskoye Historical and Art Museum is one of the tourist sites of the Ramenskoye City District and primarily responds to the request for cultural and historical tourism. Currently, there is a trend in Russia for the development of domestic tourism, and people are looking for places for recreation and leisure near home. Even a short trip and a change of activity allows a person to regain strength, which is an important factor for maintaining a healthy society as a whole. Sensing the demand from museum visitors and residents of the city for the development of cultural and educational programs of various directions, the museum specialists developed the project "Music in the Museum". This is a new format for the museum, carrying a recreational function, which began implementation in 2022 for different age categories: from preschoolers to pensioners.

Keywords. Recreational tourism, tourist site, museum, events in the museum, project, music in the museum.

Культурно-познавательный туризм является одним из самых распространенных видов туризма в мире и включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой

стране, такая поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно [1]. Если говорить про Московскую область, да и Центральную Россию в целом, то в этом регионе, благодаря большому количеству исторических памятников, мест сохранения культурного кода народа, центров народно-художественных промыслов и музеев, наиболее популярным остается именно культурно-познавательный туризм.

Город Раменское – город молодой, но со своей историей и на территории округа есть то, что может привлечь путешественника – это Гжельский народный художественный промысел, Боровской курган, усадьба Быково, комплекс фабричных построек XIX века.

Раменский историко-художественный музей является одним из туристских объектов Раменского городского округа, пользующийся спросом, как у местного населения, так и приезжающих познакомиться с самим городом. Раменский музей – единственное место округа, где можно узнать об истории и культуре территории. Для того, чтобы сформировать комплексное впечатление о городе обязательным пунктом посещения является именно музей. Но может ли муниципальный музей города удовлетворить не только просветительный запрос, но и рекреационный?

Рекреация (в переводе с польского языка *rekreacja* – отдых, с латыни *recreation* – восстановление) – это: 1) праздники, каникулы, перемена в школе (устаревшее); 2) помещение для отдыха в учебных заведениях; 3) отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда [2].

Рекреация относится сейчас к такому избирательному виду деятельности, который становится необходимым условием нормальной человеческой жизни, средством компенсации напряжения, средством восстановления работоспособности и условием продолжения самого производства. Основная ее задача – восстановление и развитие физических и психических сил каждого члена общества, всестороннее развитие его духовного мира. При этом высшей потребностью, которая должна удовлетворяться в первую очередь, является развитие духовного мира человека, его творческих способностей.

Рекреационные ресурсы – природные культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья [2].

Выделяют два типа рекреационных ресурсов – природные и культурно-исторические.

Культурно-исторические ресурсы включают в себя: материальные – все средства производства и материальные ценности общества (памятники истории и культуры, предприятия всех отраслей народного хозяйства), могущие удовлетворять познавательные потребности людей; духовные – достижения общества в государственно-общественной жизни, науке, культуре, искусстве [2].

Все музеи относятся к культурно-историческим рекреационным ресурсам.

Музей в современном мире – это не просто залы с предметами старины и строгими зрителями, это площадка для творчества, общения, познания себя, проведения времени с семьей и единомышленниками. Рекреационный потенциал музеев позволяет человеку переключиться с трудовых будней, перенаправить свой мыслительный процесс на осознание исторических событий или предметов искусства, в зависимости от тематики экспозиции. Профессионализм и разносторонность специалистов музеев не ограничивает посетителя только стандартными экскурсиями. В реалиях последних лет возрос спрос на события, интересные мероприятия вблизи к месту проживания, и учреждения культуры разрабатывают и реализуют все новые проекты в борьбе за посетителя.

Раменский историко-художественный музей идет по пути расширения перечня услуг для разных категорий посетителей: от родителей с маленькими детьми до представителей серебряного возраста. Если будние дни в музее – это время для организованных школьных, студенческих и взрослых групп, посещающих экскурсии и программы по большей части с образовательной и просветительской целью, то выходные и праздничные дни в музее – это вариант досуговой деятельности, который человек выбирает самостоятельно, целенаправленно и по своему истинному желанию.

Возьмем малые города, такие, как Раменское – здесь нет большого выбора досуговых учреждений и конкурентами музея являются: кинотеатр, торговый центр, в летнее время парки и в первую очередь близость к Москве с ее разнообразием развлекательных и культурных мест. Дворцы культуры в расчет не берутся, так как чаще всего мероприятия в них проводятся в вечернее время, в отличие от музея. Для удержания своего посетителя, привлечения новой аудитории и повышения имиджа музея – как культурного центра города, в Раменском музее реализуется проект «Музыка в музее».

Проект «Музыка в музее» официально был запущен в конце 2022 года, хотя практика предоставления выставочного зала для концертов и спектаклей существовала и ранее. В центре города нет камерных бюджетных площадок, где небольшие коллективы (местные и из других городов) могут провести концерт. Раменский историко-художественный музей располагается в здании бывшего фабричного общежития XIX века, имеет свободные пространства с высокими сводчатыми потолками конструкции Монье, благодаря чему сегодня в зале всеми музыкантами, побывавшими здесь, отмечается прекрасная акустика. Для проведения мероприятий музей предоставляет выставочный зал с аппаратурой, сидячими местами на 50 человек, рояль по необходимости.

Краткое описание проекта по материалам сайта музея.

«Музей – это место, где встречаются разные стили и виды искусства.

Раменский музей – культурный центр города, где искусство становится ближе, доступнее и понятнее. Проект Раменского музея – «Музыка в музее» знакомит жителей и гостей Раменского с красивой и качественной музыкой в исполнении коллективов городского округа и приглашенных артистов. Камерный (на 50 человек), но очень уютный зал с правильной акустикой позволит слушателю насладиться звуками инструментов и голосами певцов в окружении живописных полотен, так как концерты проходят в выставочном зале музея» [3].

С января 2023 года в рамках проекта «Музыка в музее» состоялось восемь концертов, зрителями которых стали почти 400 человек.

Еще одно важное направление работы проекта – это расширение партнерства и заключение новых соглашений с музыкальными коллективами. Первым и основным партнером проекта стал преподавательский состав Удельнинской музыкальной школы с исполнением русских и мировых классических произведений, это направление является наиболее ожидаемым и понятным для звучания в стенах музея, но не единственным. Администрация музея пригласила к участию в проекте сообщество MusicForBaby, которое специализируется на проведении концертов, музыкальных сказок для детей от 8 месяцев и до 5 лет. Это та категория, которая практически не охвачена музеем, так как дети еще слишком малы, и родители имеют предубеждения, что по возрасту им еще рано для знакомства с изобразительным искусством и историческими предметами, а сами молодые родители не имеют возможности или свободного времени для самостоятельного посещения. Благодаря детскому концерту родители с маленькими детьми оказываются в музее и волей не волей погружаются в общую атмосферу, заглядывают в залы, видят возможности для прогулки с ребенком и в экспозициях, таким образом, количество времени, потраченное на досуг, «рекреацию» увеличивается.

Хорошим результатом проекта «Музыка в музее» стало количество часов, проводимого в музее зрителями концертов – около 2-3 и более часов, вместо 40-60 минут.

Это и есть рекреационный ресурс Раменского музея. Музей приглашает провести выходные с пользой, с возможностью переключиться от бытовых забот, совместить прогулку по музею, знакомство с историей и культурой города Раменское с концертом.

Раменский музей еще нельзя назвать полноценным рекреационным пространством: отсутствует место для отдыха и питания, нет отдельного, всегда свободного помещения для проведения концертов и других мероприятий, что усложняет логистические процессы, но тем не менее все большее количество жителей города выбирает музей, как место для проведения своего досуга и Раменский историко-художественный музей имеет потенциал стать настоящим культурным центром, еще одной рекреационной площадкой Раменского городского округа.

Проект продолжит свое существование после летнего перерыва, начиная с октября. В период летних каникул и отпусков спрос на мероприятия в закрытых помещениях в городе существенно падает, к тому же именно в теплое время года открываются веранды, летний театр на берегу озера в Кратово и акцент на рекреационный вид досуга смещается в этот дачный регион Раменского городского округа, ближе к природе, к водоемам. В целом, в музеях в летний период случаются затишья, если он не является одним из основных объектов показа в туристском городе. Сентябрь-октябрь – месяцы, когда все и все входят в ритм, возвращаются к рабочим будням, солнца становится меньше, температура снижается и музеи вновь становятся приятным местом для проведения досуга.

«Музыка в музее» – это долгосрочный проект, который продолжит и дальше работать, как с привычными партнерами, так и находить новые направления и команды. Для поддержания имиджа проекта планируется разработать брендбук с фирменным шрифтом, цветом и логотипом, который будет использован на официальном сайте музея, в социальных сетях и на баннерах. Каждый концерт в музее будет оформлен пресс-волом с логотипом проекта и таким образом в интернет-пространстве будут все чаще фигурировать артисты, зрители, запечатленные на брендированном фоне, что привлечет внимание к мероприятию.

Еще один этап продвижения проекта – захват медиапространства: использование социальных сетей, размещение анонсов на страницах городских сообществ и на портале событий Московской области PRO.Культура, партнерство с местным СМИ, работа с территориальными управлениями и управлением социальной защиты населения.

Социальная направленность проекта определяется его доступностью, как в ценовом сегменте (проходят и бесплатные концерты, но в целом стоимость билетов невысокая), так и местоположением (рядом располагаются остановки общественного транспорта, железнодорожная станция и большая городская парковка), к тому же репертуар артисты стараются подбирать достаточно известный и легкий для восприятия, что во-первых не настораживает зрителя, ни разу не посещавшего концерт классической музыки, а во-вторых в легкой форме знакомит с этим музыкальным направлением. За несколько месяцев проведения концертов в музее зрителями становились жители и гости города Раменское и в том числе подопечные интерната Добрый дом «Раменский» и Семейного центра помощи семье и детям «Раменский».

Остается важная задача – найти выход на подростковую и молодежную аудиторию и благодаря правильно подобранной программе и музыкальной команде мягко и плавно привести молодых людей в возрасте 14-25 лет в музей, заинтересовать и увлечь их культурой родного края, а постепенно и историей.

Конечная цель проекта «Музыка в музее» – привлечь новых посетителей в музей, познакомить их с возможностями музея и вовлечь в культурную жизнь региона. Раменское – это не просто город, близко расположенный к столице, это город, где можно провести свободное время, отдохнуть, город, где происходят интересные события, а его жителями являются активными участниками.

Список литературы и источников

1. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Основные виды туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования. Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2015. 172 с.
2. Махов С.Ю. География рекреационных систем и туризма. Оценка рекреационных систем: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования. Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2012. 159 с.
3. «Музыка в музее». [Электронный ресурс]. Режим доступа: Раменский историко-художественный музей <https://ramyz.ru/item/1453741> (дата обращения: 24.04.2023).

РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ «БЕЛОВЕЖСКАЯ ПУЩА»

Абрамова И.В.,

доцент кафедры географии и природопользования БрГУ имени А.С. Пушкина, кандидат биологических наук, доцент, г. Брест, Республика Беларусь

Богалейша О.А.,

начальник отдела туризма, маркетинга и рекламы ГПУ НП «Беловежская пуща», г. Каменюки, Республика Беларусь

Аннотация. Описан опыт развития экологического туризма и рекреационных услуг в национальном парке «Беловежская пуща».

Ключевые слова: экологический туризм, рекреация, экотропа, веломаршрут, национальный парк, Беловежская пуща, Беларусь.

DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM AND RECREATIONAL SERVICES IN THE NATIONAL PARK «BELOVEZHSKAYA PUSHCHA»

Abramava I. V.,

Associate Professor of the Department of the Geography and Nature Management Brest State A.S. Pushkin University, Brest, Republic of Belarus

Bogaleisha O. A.,

Head of the Tourism, Marketing and Advertising Department of the National Park «Belovezhskaya Pushcha», agro-town Kamenyuki, Republic of Belarus

Annotation. The experience in the development of ecological tourism and recreational services in the national park «Belovezhskaya Pushcha» is described.

Keywords: ecological tourism, a recreation, ecotrail, cycle route, national park, Belovezhskaya Pushcha, Belarus

В Республике Беларусь экотуризм признан одним из приоритетных направлений. На развитие экологического туризма в стране направлены: Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. (утверждена на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь 4 февраля 2020 г.); Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 г. (утверждена 7 октября 2020 г.); Национальная стратегия развития системы особо охраняемых природных территорий до 1 января 2030 г. (утверждена Постановлением Совета Министров РБ от 02.07.2014 № 649 с дополнениями от 21.01.2017 № 56); Комплекс мер по развитию и продвижению экологического туризма на особо охраняемых природных территориях на период до 2025 г. (утвержден в 2017 г.); Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2025 г. (утвержден Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10.12.2021 № 710).

Первоочередными для развития экотуризма в стране определены следующие мероприятия:

1) формирование экотуристического продукта, включающего услуги гидов, инструкторов экотуризма, экскурсоводов для проведения экскурсий на особо охраняемых природных территориях (ООПТ), предоставление мест для проживания и питания (в том числе на агроусадьбах), транспортных услуг, продажу сувениров, товаров народного промысла;

2) разработка и внедрение индивидуального технического оснащения для туристов (информационный аудиогид), виртуальных туров, 3D-панорам;

3) разработка экологических троп, зеленых маршрутов и трансграничных туристических маршрутов;

4) формирование туристической инфраструктуры, строительство и обеспечение функционирования визит-центров;

5) проведение экологических фестивалей и соревнований.

Приоритетными видами деятельности в сфере экотуризма в Беларуси являются наблюдение за птицами, ботанический и научный туризм. Приложение 2 к Национальной стратегии развития системы особо охраняемых природных территорий до 1 января 2030 г. содержит список перспективных для развития туризма ООПТ, в их число вошли 4 национальных парка и 35 республиканских заказников страны [1].

Беловежская пуца – уникальный реликтовый природный комплекс, который находится на юге Предполесья. Рельеф территории был сформирован в результате деятельности Днепровского и Московского оледенений. Пуца является одним из крупнейших равнинных лесных массивов в Европе, расположенных на стыке Евроазиатской хвойно-лесной и Европейской широколиственной зон. Заповедный режим здесь впервые был установлен более 600 лет назад. Национальный парк «Беловежская пуца» был создан в 1991 г. в результате преобразования государственного заповедно-охотничьего хозяйства с целью сохранения в естественном состоянии и комплексного изучения эталонных и уникальных природных комплексов и объектов, биологического и ландшафтного разнообразия территории, восстановления нарушенных природных комплексов и объектов, имеющих особую экологическую, историко-культурную и эстетическую ценность, а также их устойчивого использования в природоохранных, научных, просветительских, оздоровительных, рекреационных и иных целях (Положение о Национальном парке «Беловежская пуца», утвержденное Указом Президента Республики Беларусь № 460 от 27.09.2004) [2]. Во второй половине XX в. для обеспечения функционирования охотничьего хозяйства здесь проведена осушительная мелиорация отдельных болот, созданы искусственные водоемы, для поддержания высокой численности промысловых животных осуществлялась интенсивная биотехния. Это привело к необходимости проведения мероприятий по восстановлению экосистем и поддержанию гидрологического режима.

Национальный парк «Беловежская пуца» имеет высокую международную природоохранную значимость: включен в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (трансграничный объект общей площадью 141 885 га), является биосферным резерватом ЮНЕСКО (Belovezhskaya Pushcha Biosphere Reserve, 1993), Территорией, важной для птиц и биоразнообразия ИВА (Important Bird Areas, Bielaviežškaja Pušča BY009, 1998), Ключевой ботанической территорией (Bialoweiza Forest), объектом Изумрудной сети Emerald (Belovezhskaya Pushcha BY0000002, 2016), обладает Дипломом Совета Европы (1997).

Национальный парк «Беловежская пуца» вместе с Беловежским национальным парком (Республика Польша) являются центром по восстановлению, сохранению и умножению беловежского зубра, который находился грани исчезновения 100 лет назад.

Беловежская пуца имеет высокий потенциал для развития экотуризма. К преимуществам относятся наличие уникальных природных ландшафтов и памятников историко-культурного наследия, развитая туристическая инфраструктура, хорошая дорожно-транспортная сеть. Развитию экотуризма способствует также наличие в структуре национального парка научного отдела и отдела туризма, маркетинга и рекламы. Ключевыми группами посетителей в национальном парке являются 1) учащаяся молодежь (основная группа потребителей турпродукта); 2) взрослые посетители без детей (корпоративные потребители из первичных центров спроса: Брест, Минск и др.); 3) семьи с детьми; 4) любители наблюдения за природой (граждане Республики Беларусь и иностранцы).

Размещение гостей. Урочище «Войтов мост» в Свислочском районе Гродненской области. Центр предоставляет услуги проживания (на 20 мест). На базе центра организуются учебные практики студентов биологических и географических специальностей, например, для студентов специальностей «География» и «Биоэкология» БрГУ имени А.С. Пушкина были организованы

экологическая, геоботаническая и комплексная физико-географическая практики. В конференц-зале центра можно проводить научные и образовательные мероприятия.

Для активного отдыха на природе на территории национального парка оборудованы зоны отдыха. Для знакомства с флорой и фауной пуши, в т.ч. редкими видами, включенными в Красную книгу Республики Беларусь, проведения экскурсий и «уроков на природе» оборудованы экологические тропы и маршруты (краткая характеристика (общее количество, сколько однодневных, длительность нахождения на маршруте в часах, протяженность маршрутов в км, способ передвижения, емкость маршрутов, ограничение на посещение и т.п.; если есть данные по посещаемости отдельных маршрутов, то можно привести). Для обслуживания туристов по маршрутам были разработаны буклеты. Их содержание краткое, лаконичное, с указанием основных точек обзора. Изучение истории края, традиций местного населения, изучение животного и растительного мира является необходимым условием для составления контрольных и индивидуальных текстов экскурсоводов.

Ключевыми моментами при их составлении являются: информации о политике управления НП; основные цели и задачи НП; видовой состав животного и растительного мира; понимание ценности охраняемой территории и результат существующей охранной системы на территории парка; мифологическое представление о том или ином растении, легенды, пословицы, поговорки, приметы; лекарственные растения и использование в быту некоторых видов; развитие бережного и рачительного отношения к природным богатствам; подбор информации с учетом возрастных особенностей экскурсантов.

В национальном парке развит и научный экотуризм. Ученые из Беларуси проводят здесь полевые исследования, направленные на изучение состояния ключевых видов флоры и фауны, выделения редких биотопов, подлежащих охране в Беларуси, оценку современного состояния экосистем. Беловежская пуца является привлекательной дестинацией для наблюдения за птицами, здесь встречается 253 вида птиц (74% орнитофауны Беларуси). Здесь обитают виды, которые стали редкими в Европе, – большой и малый подорлики, красный коршун, коростель, дупель, вертлявая камышевка, малая мухоловка и др. Данные по иностранным бервотчерам. В целях формирования экологической культуры в национальном парке организуются экофестивали

Актуальную информацию о природе и историко-культурном наследии национального парка, его истории, турпродукте и услугах ООПТ экотурист может найти на официальном сайте [2], а также на интернет-портале «Виртуальный тур по заповедным территориям Беларуси» [3]. Национальный парк представлен в социальных сетях (ВКонтакте). Таким образом, Национальный парк «Беловежская пуца» стал опорным центром экотуризма в Беларуси и вносит значительный вклад в достижение целей устойчивого развития на национальном и международном уровнях. В планах у сотрудников национального парка разработка новых маршрутов, квестов, интерактивных экскурсий. В целях реализации комплекса мер по развитию и продвижению экологического туризма на особо охраняемых природных территориях на период до 2025 г. в Беловежской пуце предстоит осуществлять создание виртуальных туров, 3D-панорам, разработать Стратегию развития экотуризма с учетом требований, предъявляемых к безбарьерной среде.

Список литературы и источников

1. Абрамова И.В. Экологический туризм в Брестской области: современное состояние и перспективы развития // Материалы Респ. с междунар. участ. науч.-практ. конф. «Трансграничный туризм в современных условиях: вызовы, прогнозы, решения», в рамках реализации проекта международной технической помощи «Открываем границу вместе», Брест, 11 марта 2022 г. / Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина; редкол.: С.А. Заруцкий, А.Д. Панько. Брест: БрГУ имени А.С. Пушкина, 2022. С. 5–8.

2. Национальный парк «Беловежская Пуца». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://npbr.by/>. Дата доступа: 25.01.2023.

3. Национальный парк «Беловежская Пуца». [Электронный ресурс] // Заповедные территории Беларуси. Виртуальный тур. Режим доступа: <http://zapovednytur.by/oopt/nacionalnye-parki/belovezhskaya-pushha.html>. Дата доступа: 25.01.2023.

4. Научное обоснование Плана управления Национальным парком «Беловежская пуца» / М.В. Ермохин [и др.]. Минск, 2021. 147 с.

КАТЕГОРИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОЮЗА ОХРАНЫ ПРИРОДЫ В ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ АВСТРАЛИЙСКОГО СОЮЗА

Дорофеев А.А.,

*доцент Тверского государственного университета,
к.г.н., доцент, г. Тверь, Россия, e-mail: adgeograf@mail.ru*

Аннотация. Описан положительный опыт использования категорий Международного Союза Охраны Природы (МСОП) в Австралийском Союзе. Сопоставлены названия региональных ОПТ Австралии и шести классификационных категорий МСОП. В основе сравнения лежали характер использования охраняемой природной территории и принципы ее управления.

Ключевые слова: Международный Союз Охраны Природы, охраняемая природная территория, национальный парк, памятник природы, заповедник, заказник, экологический туризм.

CATEGORIES OF THE INTERNATIONAL CONSERVATION UNION IN SPECIALLY PROTECTED AREAS OF THE COMMONWEALTH OF AUSTRALIA

Dorofeev A.A.,

*Associate Professor, Tver State University,
Ph.D., Associate Professor, Tver, Russia, e-mail: adgeograf@mail.ru*

Annotation. The positive experience of using the categories of the International Union for Conservation of Nature (IUCN) in the Commonwealth of Australia is described. The names of Australia's regional protected areas and six IUCN classification categories are compared. The comparison was based on the nature of the use of the protected natural area and the principles of its management.

Keywords: International Union for Conservation of Nature, protected natural area, national park, natural monument, reserve, reserve, ecological tourism.

В 1992 году в Каракасе (Венесуэла) на рабочем заседании IV Конгресса охраняемых территорий была утверждена система, включающая шесть категорий охраняемых природных территорий (ОПТ), которые различались способом создания и задачам управления. Вскоре она была опубликована и рекомендована к внедрению во всех странах, поддерживающих идеологию МСОП. В настоящее время классификационная система ОПТ, предложенная МСОП, широко используется в разных странах мира (в 244 странах и территориях). Классификация МСОП – эффективный инструмент для приведения «к единому знаменателю» всего многообразия охраняемых природных территорий, созданных внутри того или иного государства.

Некоторые специалисты признают, что Австралийский Союз является государством, в котором очень внимательно отнеслись к рекомендациям Международного Союза Охраны природы. Здесь категории МСОП непосредственно включены в правовые документы. На уровне федерального правительства и во всех штатах в законодательных актах об охране природы, имеются детальные ссылки на классификацию МСОП [1].

Во второй половине 1990-х годов федеральное правительство призвало региональные правительства принять участие в разработке национальной стратегии использования системы категорий МСОП в практике создания ОПТ. Развернулась дискуссия о том, насколько австралийские охраняемые территории соответствуют международной практике и статусу «национальный парк». Обострилось соперничество между государственными структурами и органами управления отдельных штатов в связи с принадлежностью и эксплуатацией ОПТ. Особенно внимательно отнеслись к проблеме учета и охраны объектов, являющихся культовыми памятниками аборигенной культуры. Был поставлен вопрос о

разработке интегрального критерия природной красоты, биоразнообразия, уникальности, научной значимости и популярности ОПТ у туристов, с помощью которого можно было бы относить их к различным категориям МСОП, в том числе называть «национальными парками». Итогом подобных дискуссий стало соглашение между всеми штатами о подготовке специального документа – «Руководства по созданию национальной системы резерватов Австралии» («Guidelines for the establishment of Australia's National Reserve System»). Разработанное методическое пособие в форме правительственного Акта вступило в действие в июле 2000 года.

В документе указано, что ОПТ должны классифицироваться на основе системы категорий МСОП. При этом, каждое ОПТ должно быть отнесено к одной из категорий классификации МСОП и управляться в соответствии с «Принципами управления резерватами Австралии» для данной категории. Предложенные Австралийские принципы во многом совпали с критериями из Руководства МСОП от 1994 года. Акт предусматривал возможность зонирования охраняемых природных территорий, указывая, что каждая выделенная зона может являться самостоятельной категорией МСОП.

В Австралийском Союзе существует единая база данных по охраняемым природным территориям: информация в эту базу поставляется всеми организациями – собственниками ОПТ и располагается в ней в соответствии с категорией ОПТ по классификации МСОП. Впоследствии эти сведения передаются в базу данных «Explore the World's Protected Areas» (Protected Planet – Защищенная Планета), в которой собрана информация об ОПТ большинства стран мира.

Официальные данные из базы данных «Explore the World's Protected Areas» (Protected Planet), включающей информацию обо всех штатах и территориях Австралии, представлены следующим образом (табл. 1). Как видно в Австралии представлены все шесть категорий охраняемых природных территорий, рекомендуемых Международным Союзом охраны природы. Однако есть некоторое количество ОПТ (284 объекта, 2,55 % от общего числа), которые по разным причинам не отнесены ни к одной из категорий МСОП.

Среди имеющихся ОПТ, три четверти от общего числа, представляют следующие категории: «строгие природные резерваты» (в российской версии – заповедники), «территории сохранения отдельных видов» (в понимании отечественных специалистов – заказники) и «памятники природы». Они занимают от 21,55% до 25,67% от общего количества ОПТ.

Таблица 1. – Количество ОПТ разных категорий МСОП в Австралийском Союзе (<https://www.protectedplanet.net/country/AUS>), 2021 год

№	Категории МСОП		Кол-во, ед.	Процент от общего кол-ва
1	Ia	Строгий природный резерват	2541	22,79
2	Ib	Участок дикой природы	77	0,9
3	II	Национальный парк	1154	10,35
4	III	Памятник природы	2403	21,55
5	IV	Территория сохранения отдельных видов	2862	25,67
6	V	Охраняемый ландшафт/акватория	365	3,27
7	VI	Участок устойчивого природопользования	1463	13,12
8	Not Reported	Охраняемые территории, для которых Категория управления МСОП не известна	71	0,64
9	Not Applicable	Охраняемые объекты, для которых Категории управления МСОП не применимы (например, объекты Всемирного Наследия ЮНЕСКО)	19	0,17
10	Not Assigned	Управляющий охраняемой территорией решил не использовать Категории МСОП	194	1,74
	Всего		11149	100

Наоборот, крайне мало «охраняемых участков дикой природы» и «охраняемых ландшафтов». Их всего 0,9% и 3,27% от всего количества охраняемых территорий, представленных в таблице.

Промежуточную позицию занимают «национальные парки» – 10,35% и «участки устойчивого природопользования» – 13,12%.

В зависимости от типа управления в 2021 году все включенные в базу данных ООПТ различались следующим образом – таблица 2.

Следует указать на три важные особенности, характерные именно для австралийского континента в области управления ООПТ.

Во-первых, небольшое число охраняемых природных территорий, находящихся в ведении Федерального (национального) правительства. По данным таблицы их всего 63. Это на порядок меньше, чем в других странах с развитой системой охраняемых территорий (Россия и др.).

Таблица 2. – Типы управления ООПТ в Австралии (Governance types)
(<https://www.protectedplanet.net/country/AUS>)

№ п/п	Тип управления		Кол-во объектов	Процент от общего кол-ва
1	Sub-national ministry or agency	Министерства отдельных штатов или территорий	7585	68,03
2	Joint governance	Совместное управление	1811	16,24
3	Individual landowners	Индивидуальные землевладельцы	1455	13,05
4	Not Reported	Не сообщается	81	0,72
5	Non-profit organizations	Некоммерческие организации	77	0,69
6	Indigenous peoples	Коренные народы	77	0,69
7	Federal or national ministry or agency	Федеральное (национальное) министерство	63	0,56
	Всего		11149	100

Во-вторых, достоин уважения тот факт, что некоторые охраняемые природные территории (77 объектов) управляются представителями общин аборигенов – племен коренных жителей австралийского континента. Таких территорий сравнительно немного, но почти каждая из них имеет большую по площади территорию. Подобные охраняемые территории занимают 8,67 % площади страны, имея средние размеры одного объекта приближающиеся к миллиону гектаров – 889049 га. Охраняемые территории, относящиеся к категории «совместное управление», обычно управляются правительствами штатов в тандеме с представителями общин аборигенов, проживающих на охраняемой территории.

В-третьих, свидетельством новых тенденций, характерных для XXI века, является наличие охраняемых природных территорий, находящихся в управлении «некоммерческих организаций». В настоящее время их в Австралии – 77.

Следует указать, что итоговая цифра общего количества ОПТ в Австралии (11149 ед.) несколько меньше значений, которые мы приводили в некоторых наших предыдущих публикациях. В них количество ОПТ оценивалось цифрой 13390 единиц [2, 3]. Мы использовали официальные данные из докладов Department of Agriculture, Water and the Environment (Министерство сельского хозяйства, вод и окружающей среды) – Collaborative Australian Protected Area Database – CAPAD за 2020 год.

Различия общего количества ОПТ можно следующим образом. В таблицах данной статьи помещены данные, извлеченные с сайта <https://www.protectedplanet.net/country/AUS>, который принадлежит негосударственной организации «Explore the World's Protected Areas» (по-другому, Protected Planet – Защищенная планета), занимающейся учетом охраняемых природных территорий во всех странах мира. Организация формирует базу данных по 244 странам и

территориям мира. Сведения для базы предоставляют уполномоченные организации стран-респондентов. По-видимому, «Explore the World's Protected Areas» (Protected Planet) не получает информацию во всей ее полноте, либо предъявляет к информации об ОПТ свои требования, отличающиеся от требований, соответствующих государствам и не включает некоторые данные в свою базу.

С практической стороны нам, прежде всего, интересен вопрос: «Насколько охраняемые природные территории Австралии приспособлены для развития экологического туризма?». Исходя из рекомендаций МСОП, а также из сложившейся практики экологического туризма, известно, что туризм в качестве главной функции актуален для следующих категорий ОПТ: «национальные парки», «памятники природы», «охраняемые ландшафты» [4]. В этой связи нами рассмотрен вопрос о соотношении объектов ОПТ, имеющих названия «национальный парк» в Австралии, и объектов ОПТ, которым организаторами (или управленцами) присвоена II категория МСОП, соответствующая «национальному парку».

В 2021 г. по данным «Explore the World's Protected Areas» (Protected Planet) в Австралийском Союзе к II-й категории МСОП «Национальный парк» было отнесено 1154 охраняемые природные территории. В то же время официальный доклад Department of Agriculture, Water and the Environment (Министерство сельского хозяйства, вод и окружающей среды), курирующего систему охраняемых территорий, указывал, что название «национальный парк» имеет всего лишь 693 ОПТ. В докладе также отмечено, что еще около 40 объектов имеют близкие названия: «National Park Aboriginal» (Национальный парк аборигенов) – 30 объектов; National Park Scientific (Научный Национальный парк) – 9 объектов. Однако даже с таким добавлением количество «национальных парков», указанных правительством Австралии (732 ед.) значительно меньше того числа, что учтено в международной базе данных ОПТ.

Данное несоответствие объясняется следующим образом. В практике формирования сети охраняемых природных территорий Австралии широко распространен следующий подход – многие ОПТ не названы «национальными парками», однако их реальный статус, имеющаяся инфраструктура, цель управления и характер использования полностью соответствуют требованиям МСОП для II-й категории «национальный парк». Соответственно, II-я категория присваивается этим охраняемым природным территориям, несмотря на то, что они имеют иные названия. На региональном уровне (в штатах и территориях) в Австралии нами отмечено 54 типа ОПТ [2]. В дальнейшем именно эти категории учитываются в международной базе данных «Explore the World's Protected Areas» (Protected Planet).

Однако, для Австралии характерна и обратная тенденция – некоторые ОПТ, названные «национальными парками», на самом деле имеют совершенно другую категорию МСОП. Нами проведен анализ информации о нескольких сотнях ОПТ Австралии, названных «национальными парками», во всех штатах и территориях страны. Для изучения использовалась база данных Австралии, размещенная на сайте <https://parks.des.qld.gov.au/parks>.

В результате анализа получилась следующая картина. Например, из 45 национальных парков штата Виктория 2 парка имели III-ю категорию МСОП, то есть реально являлись «памятниками природы». На острове Тасмания, в одноименном штате, из 19 ОПТ, названными «национальными парками», только 13 соответствовали критериям II-й категории МСОП. Остальные 6 ОПТ (имеющие название «национальный парк») на самом деле имели категории Ia или Ib. То есть, реально являлись «Строгими природными резерватами» или участками «Дикой нетронутой природы» – охраняемыми территориями, в которых запрещена всякая хозяйственная деятельность и пребывание туристов. Обратная ситуация в штате Южная Австралия. Здесь из 29 проверенных национальных парков, только 16 соответствовали этому статусу. В то же время 11 ОПТ официально были отнесены к VI-й категории МСОП – «участок устойчивого природопользования», а один объект «Пустыня Мунга-Тирри-Симпсон» была «строгим природным резерватом» (категория Ia). В Северной территории «Национальный парк Ущелье Финке» имеет V-ю категорию МСОП – «Охраняемый ландшафт». В Западной Австралии два национальных парка имели III-ю категорию «памятник природы»: «Метеоритный кратер Вульф-

Крик», «Гора Августус». Один национальный парк «Острова Ниивалара» по- сути являлся «строгим природным резерватом» (I-я категория МСОП).

Еще более пестрая ситуация наблюдалась в других штатах и территориях Австралийского Союза, в каждом из которых зафиксировано более двухсот ОПТ с названиями «национальный парк»: Новый Южный Уэльс (206), Квинсленд (273).

Классификация охраняемых природных территорий, предложенная Международным Союзом охраны природы, активно применяется в Австралийском Союзе, как на государственном, так и на региональном уровне – в штатах и территориях. Более того, именно Австралия является одним из мировых лидеров в области внедрения системы классификации ОПТ МСОП в природоохранную практику.

В Австралии находится очень большое количество охраняемых природных территорий, представляющих все шесть категорий МСОП. Из них самое большое количество – 2862 ОПТ имеют IV-ю категорию «Территория сохранения отдельных видов», что в российском понимании соответствует «заказнику». Также на Зеленом континенте 2541 «Строгий природный резерват» – охраняемая природная территория категории Ia, в понимании наиболее отечественных исследователей близкая по содержанию и управлению «государственному заповеднику».

Для природно-ориентированного туризма, прежде всего экологического, в Австралии, согласно международной базе данных ОПТ, имеется 2403 ОПТ категории III «памятник природы» и 1154 ОПТ категории II, которые в международной классификации МСОП именуются «национальными парками».

Количество ОПТ, признаваемое международной классификацией «национальными паркам» (1154 ед.), значительно отличается от числа ОПТ, которые в Австралии называют «национальными парками». Таковых здесь 693. Подобное расхождение объясняется тем фактом, что в первом случае в расчет принимается цель и характер управления конкретной ОПТ, а также режим охраны отдельных компонентов природы и ландшафтов в целом. Во втором же случае решающее значение имеет традиционное название ОПТ, которое могло быть дано без учета вышеназванных факторов.

Охраняемые природные территории, названные в Австралии «национальными парками», реально, в зависимости от целей управления и форм их эксплуатации, практически могут быть отнесены к любой из шести категорий МСОП. Очевидно не более 80% объектов, названных «национальными парками», соответствуют требованиям МСОП.

Наоборот, многие охраняемые природные территории Австралии, относящиеся в зависимости от названия к любому из 54 имеющихся здесь типов ОПТ, могут соответствовать категории II «национальный парк» классификации МСОП. Два последних пункта усложняют восприятие системы ОПТ Австралийского Союза.

Список литературы и источников

1. Бишоп К. и др. Говорим на общем языке. Система охраняемых территорий МСОП и ее применение на практике. М. Р. Валент, 2006. 172 с.
2. Дорофеев А. А. О разнообразии региональных особо охраняемых природных территорий в Австралии // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2022. № 3(39). С. 25–43.
3. Дорофеев А. А. О соответствии охраняемых природных территорий Австралии категориям международного Союза Охраны Природы // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2023. № 1(41). С. 26–38.
4. Стишов М.С., Дадли Н. Охраняемые природные территории Российской Федерации и их категории. Москва: Всемирный фонд дикой природы (WWF), 2018. 248 с.

ФИТНЕС КАК ФОРМА АКТИВНОЙ РЕКРЕАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Шерешева М.Ю.,

*доктор экономических наук, профессор,
директор центра исследований сетевой экономики, заведующий лабораторией
институционального анализа экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия, e-mail: m.sheresheva@mail.ru*

Оботнин В.В.,

*магистрант экономического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия,
e-mail: vova.obotnin@mail.ru*

Аннотация. Проведен анализ и представлен краткий обзор фитнес рынка России. Обозначена актуальность развития индустрии фитнеса. Выделены особенности потребительского поведения, основанные на демографических, психографических и поведенческих характеристиках. Отмечена важность исследования и оптимизации клиентского опыта для компаний на российском рынке. Рассматривается карта пути потребителя как инструмент, учитывающий особенности потребительского поведения, а также позволяющий управлять клиентским опытом.

Ключевые слова: физическая рекреация, фитнес рынок России, поведение потребителей, карта пути потребителя.

FITNESS AS A FORM OF ACTIVE RECREATION: SPECIFIC OF CONSUMER BEHAVIOR

Sheresheva M.Y., *Doctor of Economics, Professor, Director of the Research Center for Network Economy, Head of the Laboratory for Institutional Analysis at the Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, e-mail: m.sheresheva@mail.ru*

Obotnin V.V., *master student at the Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, e-mail: vova.obotnin@mail.ru, Moscow, Russia*

Annotation. The analysis is carried out and a brief overview of the fitness market of Russia is presented. The relevance of the development of the fitness industry is indicated. The features of consumer behavior based on demographic, psychographic and behavioral characteristics are highlighted. The importance of research and optimization of customer experience for companies in the Russian market is noted. The customer journey map is considered as a tool that considers the peculiarities of consumer behavior.

Keywords: leisure-time physical activity, Russian fitness market, consumer behavior, customer journey map.

Физическая рекреация (leisure-time physical activity, ЛТРА) – использование различных видов двигательной активности в целях физического развития и укрепления здоровья – привлекает все более широкое внимание исследователей во всем мире [1]. В значительной степени это связано с ростом целого ряда хронических заболеваний, обусловленных недостатком движения и активной нагрузки, необходимой большинству физиологических систем человеческого организма [2]. В то же время, физическая рекреация важна не только как неинвазивный способ профилактики и лечения заболеваний, но и как одна из составляющих досуга [3]. Это в полной мере относится к такой форме активной рекреации как фитнес.

Фитнес объединяет не только различные виды двигательной активности (например, кардио- или силовой тренинг), составляющие его основное содержание, но и сбалансированное

питание, косметические процедуры [4]. Рынок фитнеса агрегирует широкий спектр различных услуг, спецификой которых является связь с оздоровлением и физическим развитием человека. Это один из перспективных рынков как с точки зрения спроса на активный отдых. Однако, предпочтения и поведение российских потребителей фитнес-услуг изучены недостаточно, что осложняет деятельность действующих на рынке компаний и повышает актуальность исследований в данной области.

Краткий обзор фитнес рынка России. Российский рынок фитнес-услуг начал формироваться в 1990-е годы. С самого начала его развитие происходило по аналогии с западной моделью развития данной сферы услуг, при этом в первую очередь появлялись фитнес-центры среднего класса. Как и во многих зарубежных странах, спрос концентрируется, прежде всего, в городах. Чем крупнее город, тем больше процент населения, который посещает фитнес: так, в Москве этот показатель достигает 5–7%, в остальных городах он ниже.

Отметим, что законодательное понятие «фитнес-центр» впервые появилось только в 2019 году, согласно ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [5]. Это свидетельство относительной незрелости рынка, которому еще предстоит окончательно сформироваться.

Благодаря своей низкой базе рынок имел высокие темпы роста и более двух десятилетий демонстрировал положительную динамику, находясь в постоянном росте. Затем наметилось сокращение темпов роста, что было связано с падением реальных доходов населения в 2014 году. Тем не менее стабильный рост продолжался вплоть до пандемии. На рис. 1 представлены данные исследования компании РБК о динамике рынка [6].

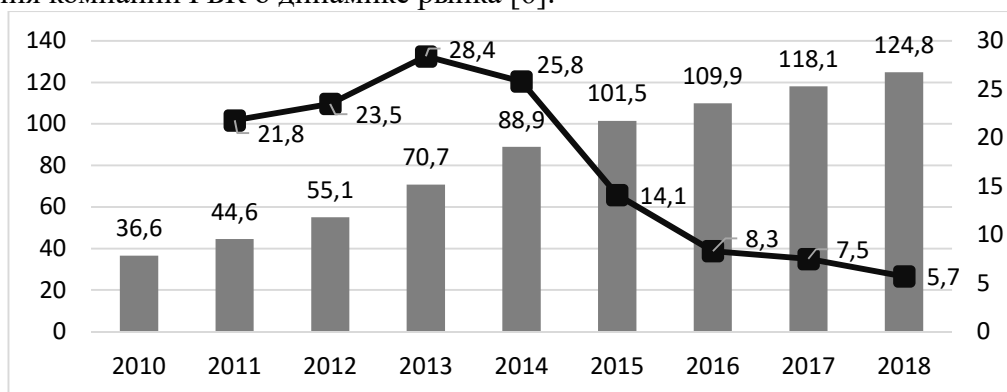


Рисунок 1 – Рынок фитнеса в млрд. рублей с 2010 по 2018 гг.

В данный момент рынок фитнеса находится в состоянии турбулентности на фоне кризиса, стагнируя или уходя в непродолжительный рост. Национальное фитнес сообщество отмечает, что объем рынка в 2022 году составил 154,1 млрд. рублей, имея показатель в 167 млрд. рублей в 2019 году [7]. Таким образом, рынок испытывает потрясения уже третий год, и понимание запросов целевой аудитории становится критичным фактором выживания в сложных кризисных условиях. Компаниям необходимо учитывать потребности и особенности потребителей фитнес-услуг для повышения своей конкурентоспособности на рынке. Поэтому особое внимание необходимо уделить исследованию поведения потребителей услуг.

Поведение потребителей фитнес-услуг.

Поведение потребителей на рынке фитнес-услуг зависит от демографических параметров, таких как пол, возраст, доход и пр. Так, например, наибольшую активность проявляют посетители фитнес-центров в возрасте 24–34 года, более половины всех посетителей имеют возраст от 25 до 44 лет (рис. 2), преимущественно женского пола.

Большинство исследователей разделяет предложение фитнес-центров на четыре ценовых сегмента: «эконом», «комфорт», «бизнес», «премиум». Максимальный интерес в России вызывает сегмент «эконом», именно в этом сегменте сосредоточены примерно треть всех потребителей фитнес-услуг [6].

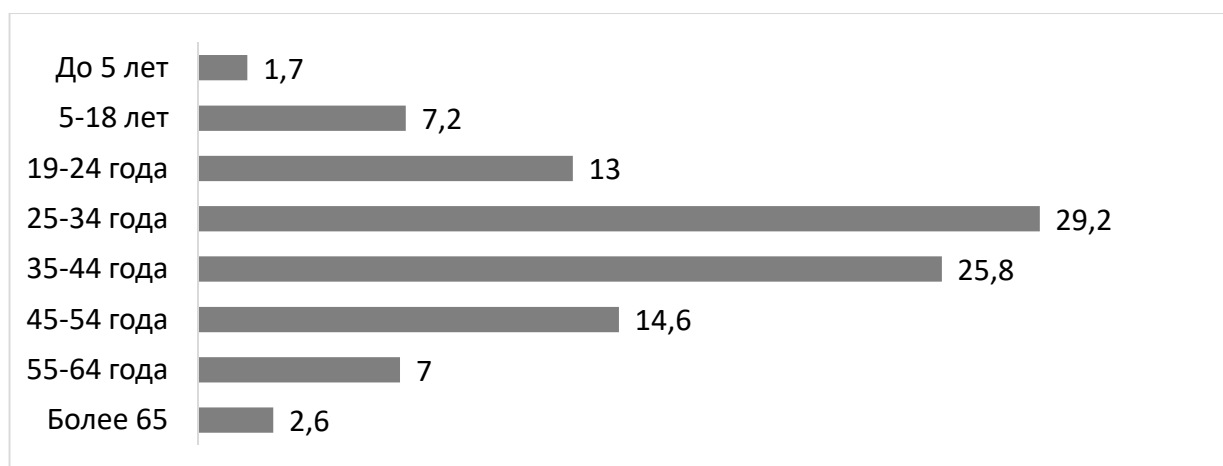


Рисунок 2 – Возрастная структура посетителей фитнеса

Важными аспектами являются психографические и поведенческие особенности поведения потребителей [8]. По итогам одного из зарубежных исследований, основной мотивацией для посещения фитнес-услуг общее улучшение физической подготовленности 85%, улучшение состояния здоровья 41%, избавление от лишнего веса 42%, а также снятие напряжения и избавление от стресса 41%. В ходе исследования также были выделены основные факторы, по которым потребитель выбирает тот или иной фитнес-центр. Квалификация и вежливость персонала является ключевой для большинства потребителей фитнеса – 31% [6].

В зарубежной литературе также существует большое количество исследований потребительского поведения в области активной рекреации и спорта. Так, в одном из исследований рассматривается мотивация потребителей к участию в активной рекреации [9]. Авторы разделили потребителей на два сегмента: детей (от 5 до 17 лет) и взрослых (18 лет и более). В таблице 1 показана мотивация детей и взрослых для участия в различных спортивных активностях.

Таблица 1. – Главная мотивация для детей и взрослых

Дети	%	Взрослые	%
Для развлечения	76	Физическая подготовленность	72
Чтобы провести время с семьей и друзьями	44	Эмоциональное благополучие	28
Для фитнеса и здоровья	32	Провести время с семьей или друзьями	27
Чтобы освоить новые или практиковать старые навыки	32	Для развлечения	27
Бросить вызов себе или победить	29	Чтобы сбросить вес	18
Я должен, так как меня заставляют (родители/школа/опекун)	26	Бросить вызов себе или победить	11

Как мы видим, физическая подготовленность (72%) также является наиболее распространенной мотивацией для активной рекреации среди взрослых. При этом авторы исследования отмечают, что занятия спортом для развлечения наиболее распространены среди мужчин, как у детей, так и взрослых. Однако, на наш взгляд, фитнес в широком смысле слова (включающий сбалансированное питание, косметические процедуры), обладает высокой привлекательностью для женщин.

Многие фитнес-центры имеют широкий выбор дополнительных услуг, групповые программы, бассейны, залы кроссфита, стретчинга, сайклинга, йоги, единоборств. Все эти услуги могут иметь свою мотивацию. Ярким примером может служить йога – здесь превалирует мотивация эмоционального благополучия.

Главными препятствиями на пути пользования фитнес-услугами исследователи считают чрезмерную занятость или приоритет других задач и обязательств, хотя нередко за этим объяснением опрашиваемые респонденты скрывают, осознанно или неосознанно, проблемы с самомотивацией [10]. Тем не менее, согласно новозеландскому исследованию The New Zealand

Participation Survey, процент занятости другими приоритетными делами действительно важен, он нарастает до 50 лет, а затем этот барьер идет на снижение [9].

Для совершенствования своей деятельности многие компании в настоящее время сосредоточили внимание на управлении клиентским опытом. На российском рынке концепция управления клиентским опытом сейчас активно используется и развивается, именно в области клиентского опыта идет конкуренция за потребителя. Абсолютное большинство менеджмента в разных сферах бизнеса считает, клиентский опыт — это фундаментальная основа маркетинга. В условиях усиленной конкуренции и высокой турбулентности на рынке, когда уникальность продукта или услуги больше не является ключевым фактором конкуренции, клиентский опыт обеспечивает бизнес долгосрочными конкурентными преимуществами [11].

Оценка клиентского опыта затруднена не только многообразием подходов, но и сложностью структуры самого опыта, а также особенностями рассматриваемой сферы. Для решения этой проблемы разрабатываются комплексные методологии, которые разбивают оцениваемые параметры на группы.

Примером такой методологии может служить SERVQUAL – модель оценки клиентского опыта, активно применяемая в сфере услуг. SERVQUAL выделяет 5 ключевых категорий для оценки клиентского опыта: физическое состояние (tangibility), надежность (responsibility), отзывчивость (assurance), уверенность (reliability) и эмпатия (empathy) [12].

Категория физического состояния (tangibility) включает оборудование, материальное обеспечение, внешний вид помещения и сотрудников. Надежность (responsibility) связывается с индикаторами, отражающими ответственное и исполнительное предоставление услуг. Под отзывчивостью (assurance) понимаются степень устремленность компании на помощь клиентам, скорость и своевременность предоставления услуг. Уверенность (reliability) отражает профессионализм сотрудников, степень их осведомленности и учтивости, способность вдохновлять на взаимодействие с брендом, а также общую компетентность, репутацию и безопасность. Наконец, эмпатия (empathy) показывает степень заботы и внимательности бренда к потребителям, оценивает понимание клиентов, доступность и коммуникацию [13].

При этом исследователи отмечают, что SERVQUAL не закрывает всех потребностей индустрии, организации сферы услуг продолжают дорабатывать или создавать свои модели по оценке клиентского опыта [12]. На наш взгляд, для фитнес-услуг центральным инструментом по улучшению клиентского опыта является модель «пути потребителя» (Customer journey), поскольку ее использование на практике обеспечивает более глубокое понимание целевой аудитории и расширяет возможности привлечения и удержания потребителей [14].

Формирование «пути потребителя» подразумевает [15]:

- 1) визуализированный процесс, охватывающий ряд стадий взаимодействия с потребителем;
- 2) точки контакта, через которые необходимо пройти потребителю (в каждой из этих точек возможно найти коммуникационные решения, привлекательные для целевой аудитории);
- 3) цели и ожидания потребителя, его потребности;
- 4) клиентский опыт (эмоции и ощущения в точках контакта).

При использовании данной модели разрабатываются Карты путешествия потребителя, которые учитывают, в том числе, личностные особенности [16].

Использование описанной выше концепции предполагает исследование и оптимизацию точек контакта с потребителем, выделение элементов услуги, которые недостаточно удовлетворяют потребности целевой аудитории или вызывают негативные эмоции, и выстраивание взаимовыгодной коммуникации с опорой на выработанное в итоге понимание проблем и запросов клиента.

В целом на основании вышесказанного можно заключить, что в настоящее время российский рынок фитнес-услуг находится в состоянии стагнации и в ожидании нового конъюнктурного подъема. Существует сильный разброс спроса на фитнес-услуги внутри страны, который обусловлен целым рядом параметров, включая место жительства, демографические, психографические и поведенческие характеристики. Спрос сконцентрирован преимущественно

в крупных городах, ядро аудитории составляют потребители в возрасте от 25 до 44 лет, преимущественно женщины. Будучи выстроены вокруг двигательной активности, фитнес-услуги в большинстве случаев имеют как утилитарные, так и гедонистические мотивы потребления. Поэтому для успешного развития спроса необходимо использовать современные маркетинговые подходы, опирающиеся на логику формирования позитивного клиентского опыта.

Список литературы и источников

1. Jones G. J., Carlton T., Hyun M., Kanters M., Bocarro J. Assessing the contribution of informal sport to leisure-time physical activity: A new perspective on social innovation // *Managing Sport and Leisure*. 2020. Vol. 25. № 3. P. 161-174.
2. Anderson E., Durstine J. L. Physical activity, exercise, and chronic diseases: A brief review // *Sports Medicine and Health Science*. 2019. Vol. 1. № 1. P. 3-10.
3. Keane L., Hoare E., Richards J., Bauman A., Bellew W. Methods for quantifying the social and economic value of sport and active recreation: a critical review // *Sport in Society*. 2019. Vol. 22. № 12. P. 2203-2223.
4. Siedentop D., Van der Mars H. Introduction to physical education, fitness, and sport. Human kinetics, 2022.
5. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (дата обращения: 02.04.2023).
6. Официальный сайт «РБК. Исследование рынков». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 02.04.2023).
7. Национальное фитнес сообщество. Исследование фитнес рынка России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nationalfitness.ru> (дата обращения: 30.03.2023).
8. Hartman C. L., Barcelona R. J., Trautwein N. E., Hall S. L. Well-being and leisure-time physical activity psychosocial factors predict physical activity among university students // *Leisure Studies*. 2020. Vol. 39. № 1. P. 156-164.
9. Active NZ 2018 Participation Report / The New Zealand Participation Survey 2018. - Wellington: Sport New Zealand, 2019. 44 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sportnz.org.nz/media/1440/published-final-active-nz-main-report-the-new-zealand-participation-survey-2018-12-august-2019.pdf> (дата обращения: 31.03.2023).
10. Tsai E. H. L., Coleman D. J. The influence of constraints and self-efficacies on participation in regular active recreation // *Leisure Sciences*. 2009. Vol. 31. № 4. P. 364-383.
11. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer // *European Management Journal*. 2007. Vol. 25. № 5. P. 395-410.
12. AlOmari F. Measuring gaps in healthcare quality using SERVQUAL model: challenges and opportunities in developing countries // *Measuring Business Excellence*. 2021. Vol. 25. № 4. P. 407-420.
13. Karim M. M. Servqual Model for Measuring Customer Satisfaction: An Analysis of Quantitative Data // *Noble International Journal of Business and Management Research*. 2020. Vol. 4. № 12. P. 117-125.
14. Singh J., Nambisan S., Bridge R. G., Brock J. K. U. One-voice strategy for customer engagement // *Journal of Service Research*. 2021. Vol. 24. № 1. P. 42-65.
15. Kuehnl C., Jozic D., Homburg C. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47. P. 551-568.
16. Stickdorn M., Schneider J. This is service design thinking: Basics, tools, cases. Vol. 1. Hoboken, NJ: Wiley, 2011. 121 p.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Попова А.В., Абишева З.М.,

*к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан,
e-mail: nastyapopova748@mail.ru*

Аннотация: В настоящее время, когда на повестке дня стоят глобальные проблемы, затрагивающие как экологические и экономические, так и прочие аспекты жизни, вопрос потребности в устойчивом развитии стоит как никогда остро. Тенденция на устойчивость со временем распространилась и на туризм, и сейчас можно с уверенностью говорить о так называемом «устойчивом туризме», чья концепция, однако, по сей день остается на стадии своего формирования. Для наиболее прочного внедрения устойчивого развития в сферу туризма, необходимо наличие стратегий, которые бы формировались на основе экономической, социальной и экологической составляющих и полностью бы удовлетворяли сбалансированность между ними. В статье представлены методологические основы формирования такого рода стратегий.

Ключевые слова: устойчивое развитие, устойчивый туризм, стратегия устойчивого развития, стратегическое планирование, туристская дестинация

METHODOLOGICAL BASES FOR THE FORMATION OF STRATEGIES FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Popova A.V., Abisheva Z.M.,

*candidate of geographical sciences, associate professor of the Department of recreation geography and tourism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan,
nastyapopova748@mail.ru*

Abstract: At present, when global problems are on the agenda, affecting both environmental and economic, as well as other aspects of life, the issue of the need for sustainable development is more acute than ever. The trend towards sustainability eventually spread to tourism, and now we can confidently speak of the so-called "sustainable tourism", whose concept, however, remains at the stage of its formation to this day. For the most reliable implementation of sustainable development in the tourism sector, it is necessary to have strategies that would be formed on the basis of economic, social and environmental components and would fully satisfy the balance between them. The article presents the methodological bases for the formation of such strategies.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, strategies of sustainable development, strategic planning, tourist destination.

В настоящее время сочетание «устойчивое развитие» звучит почти во всех сферах жизни нашего общества, и такая распространенность не случайна — она объясняется растущими потребностями мирового сообщества и необходимостью их более осознанного удовлетворения с учетом рационального использования ресурсов для их сохранения на годы вперед. Еще в эпоху древности были актуальны рассуждения о том, что природные ресурсы ограничены, и что их бесконтрольное использование может привести к катастрофе, и уже тогда появлялись идеи о необходимости сдерживать такое потребление. Но в настоящее время, когда на повестке дня стоят глобальные проблемы, затрагивающие как экологические и экономические, так и прочие аспекты жизни, вопрос потребности в устойчивом развитии стоит как никогда остро. Тенденция на устойчивость со временем распространилась и на туризм, и сейчас можно с уверенностью

говорить о так называемом «устойчивом туризме», чья концепция, однако, по сей день остается на стадии своего формирования. Само понятие устойчивого развития туризма означает развитие отрасли, направленное на достижение баланса между ее экономической, социально-культурной и экологической составляющими, что, в свою очередь, достигается за счет осознанного потребления ресурсов и целенаправленного взаимодействия всех заинтересованных в их сохранении на долгосрочную перспективу сторон.

При устойчивом развитии, как правило, необходимо сочетание всех трех составляющих и установление баланса между ними. Так, экономический подход к устойчивому развитию основывается на том, что имеющиеся экологичные технологии, касающиеся, к примеру, переработки ресурсов и минимизации отходов, формируют два вида устойчивости – слабую и сильную, где слабая означает, что и природный, и произведенный капитал не уменьшаются, а сильная – что весомый процент прибыли от сбыта невозобновимого сырья идет на работу с сырьем возобновимым.

Что касается социального аспекта устойчивого развития туризма, то он направлен прежде всего на поддержание социальной стабильности и человеческое развитие, единение общества вне зависимости от пола, национальности и культурных особенностей, поддержание межкультурной коммуникации и, как следствие, более четкое осознание потребности в устойчивом развитии и взаимопомощь в его осуществлении.

Устойчивое развитие туризма с точки зрения экологии означает, что развитие тех или иных туристских дестинаций должно происходить с учетом всех требований туристско-рекреационного проектирования и соблюдения рекреационной нагрузки на их природные ресурсы и аттракции.

Именно поэтому для наиболее прочного внедрения устойчивого развития в сферу туризма, необходимо наличие стратегий, которые бы формировались на основе трех перечисленных ранее составляющих и полностью бы удовлетворяли эту сбалансированность. Как известно, 2017 год прошел под эгидой развития устойчивого туризма, и здесь стоит отметить, что на повестке дня Генеральной Ассамблеи ЮНВТО была поставлена задача «к 2030 году обеспечить разработку и осуществление стратегий поощрения устойчивого туризма, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции» [3], что стало отправной точкой в разработках методологии формирования такого рода стратегий.

Цели внедрения стратегий устойчивого развития туристских дестинаций должны соответствовать глобальным целям устойчивого развития туризма, которые были определены еще в 2005 году [4]. Так, существует 12 целей, среди которых.

1. Экономическая жизнеспособность. Эта цель направлена на сохранение туристских дестинаций и имеющихся в ней туристских предприятий на долгосрочную перспективу за счет поддержания их процветания и конкурентоспособности на туристском рынке.

2. Местное процветание – данная цель означает, что туризм должен вносить весомый вклад в комплексное развитие дестинаций.

3. Качество занятости – увеличение числа рабочих мест в туристских дестинациях за счет непрерывного обучения и переобучения кадров, поддержания достойного уровня заработной платы и обеспечения гендерного и расового равенства.

4. Социальная справедливость – за счет развития туризма и увеличения его доли во внутреннем валовом продукте обеспечивать повышение доходов населения и, как следствие, повышать доступность туристских услуг для большего числа его слоев.

5. Доступный туризм – обеспечение комфорта и безопасности для всех туристов, в том числе и туристов с ограниченными физическими возможностями или особенностями развития.

6. Местный контроль означает обеспечение участия в осуществлении устойчивого развития не только государственных органов, но и всех заинтересованных в этом лиц, в том числе и на местах.

7. Благополучие общества напрямую зависит от первой и четвертой целей. Таким образом, благодаря повышению доходов и поддержания конкурентоспособности туристских

дестинаций на рынке мирового туризма должно происходить повышение качества жизни населения и обеспечиваться большая доступность туристских и прочих ресурсов.

8. Культурное богатство – данная цель достигается путем заботы о культурном и историческом наследии, его сохранения, а в некоторых случаях даже преумножения, чтобы передавать эту культуру следующим поколениям.

9. Физическая целостность – проявляется в недопущении любого рода разрушения ландшафтов – антропогенных, культурных, или природных.

10. Биологическое разнообразие – напрямую зависит от предыдущей цели. Недопущение разрушений ландшафтов туристских дестинаций способствует поддержанию их биологического разнообразия – флоры, фауны, природных ресурсов и т.д.

11. Эффективность ресурса – предусматривает минимизацию использования невозобновимых ресурсов и направленность получаемого от этого использования капитала на работу с возобновляемыми природными ресурсами.

12. Экологическая чистота – одна из наиболее значимых и масштабных целей, подразумевающая повсеместную борьбу с загрязнениями вод, почвы и воздуха, будь то по причине деятельности туристских предприятий или самих туристов.

Таким образом, формируемые стратегии устойчивого развития туристских дестинаций должны нести в себе такие положения, которые при своей реализации будут направлены на осуществление как минимум 12 глобальных целей устойчивого развития туризма, а также на реализацию тех целей, которые будут характерны для каждой отдельно взятой дестинации с учетом имеющихся в ней проблем и перспектив. Все эти цели должны быть подкреплены принципами формирования стратегий устойчивого развития. Прежде всего, любая формируемая стратегия должна быть обоснована – то есть, должна обеспечивать четкое распределение ресурсов на достижение конкретных целей. Кроме того, стратегия должна формироваться по принципу комплексности и затрагивать все аспекты возможного развития и решения проблем туристской дестинации. Стратегия устойчивого развития должна быть гибкой и со временем может видоизменяться с учетом изменений, как глобальных, так и внутренних, иными словами – стратегия должна быть адаптивной. Еще один немаловажный принцип заключается в том, что стратегии формируются на первоочередном анализе статистических показателей, и уже на основании этого разрабатываются необходимые положения. И еще одним, ключевым принципом формирования стратегий устойчивого развития является принцип результативности, что, в свою очередь, означает, что реализуемые стратегии должны приносить реальный качественный и количественный эффект, где качественный выражается в улучшении и развитии сферы туризма дестинации, а количественный – в росте получаемой от этого прибыли.

В настоящее время существует широкий спектр методик формирования стратегий устойчивого развития, каждая из которых подбирается для конкретной дестинации в соответствии с поставленными целями и необходимыми для достижения результатами. Так, существуют аналитические, опытно-экспериментальные методы, методы прогнозирования, экономические, социально-психологические, административные, портфельные, интуитивные, программно-целевые и многие другие [2]. На наш взгляд, для формирования стратегий устойчивого развития туристских дестинаций наиболее эффективен программно-целевой метод, так как он позволяет проработать цепочку «цель – пути достижения – способы – средства – критерии оценки эффективности», что в теории должно давать положительные результаты за счет формулировки конкретных положений и конкретных способов их реализации с прогнозируемым результатом и оказываемым эффектом. Однако, здесь стоит отметить, что точность реализованной стратегии и эффективность результатов, конечно, будут зависеть и от исполнителей, которые будут воплощать поставленные стратегические цели в жизнь. Примерами таких стратегий выступают стратегии развития туризма в разных государствах, которые могут быть рассчитаны на временной промежуток от 5 до 10 лет.

Цикл формирования стратегии туристской дестинации можно представить в следующем виде (рисунок 1):



Рисунок 1 – Схема формирования стратегии устойчивого развития туристской дестинации (составлена автором на основе [1])

Первый этап формирования стратегии устойчивого развития начинается с постановки целей и определения индикаторов их достижения. Цели стратегии, как нами уже было упомянуто ранее, формируются с учетом 12 глобальных целей устойчивого развития туризма, а также с учетом базовых принципов определения целей – измеримости, достижимости, четких временных рамок и конкретики. Стоит отметить, что в некоторых случаях правильно определенные цели могут принести больший эффект, чем вложенные в их реализацию средства. Так, после формулировки целей определяются примерные необходимые ресурсы и время, которое понадобится на их выполнение. Что касается индикаторов достижения, то они необходимы для последнего этапа, когда стратегия уже реализуется, чтобы оценивать ее эффективность. При этом индикаторы могут быть как качественными, так и количественными показателями.

Далее необходимо проведение анализа внешней среды туристской дестинации. Здесь рассматриваются преимущественно социально-экономические параметры – доля туризма в валовом продукте на текущий момент, перспективность инвестиций, производятся поиск схожих по социально-экономической обстановке регионов, и сравнительный анализ их показателей. Это позволяет установить тенденции в развитии и использовать это в качестве опорных данных для стратегических прогнозов.

Третьей стадией формирования стратегии является определение проблем и перспектив развития дестинации – то есть, происходит подробный анализ туристско-рекреационного потенциала, экологической ситуации, анализ материально-технической базы для туризма, оцениваются имеющиеся проблемы и начинают разрабатываться меры для их решения, которые будут включены в конечный продукт – саму стратегию. Ключевым моментом является комплексность анализа, так как от общего состояния туристской дестинации на текущий момент будет зависеть, сколько времени и ресурсов понадобится для того, чтобы добиться устойчивого развития туризма в ней.

Четвертый этап – проработка имеющихся преимуществ и создание новых. Это необходимо для более рационального планирования с учетом реального положения дел. Также на этом этапе проводится оценка предыдущих стратегий или концепций развития туризма, если таковые имелись, но по тем или иным причинам не дали должного результата. Здесь же определяется, на какой стадии дестинация находится на данный момент, и на что нужно сделать особый акцент при реализации стратегии для наибольшего социального, экономического и экологического эффекта.

Далее происходит непосредственная разработка стратегии – формируются выводы из проведенного на ранних стадиях анализа, а также целостная картина положения дестинации, позволяющая четко выстроить прогнозы ее развития и определить, какими должны быть результаты в перспективе, чтобы уже на основании этого определять ключевые положения и более подробные планы их осуществления с учетом всех поставленных ранее целей. На этом же этапе нередко производится разработка альтернативных прогнозов, которых, как правило, всего 3 – реалистичный, при котором стратегия показывает положительный эффект, но не по всем аспектам, пессимистичный – в случае, если реализуемая стратегия по каким-то причинам окажется неэффективной, а также оптимистичный – когда результат реализации стратегии превосходит ожидания или как минимум полностью удовлетворяет поставленным целям.

Шестым этапом является разработка конкретного плана действий на основе созданной стратегии. Нередко план действий разрабатывается в виде программы развития, в качестве примера можно привести Государственную программу «Развитие туризма» в России, предполагающую меры по развитию отрасли до 2030 года. В плане действий по осуществлению стратегии пошагово расписываются пути достижения заданных целей. Соответственно, далее начинается воплощение данного плана в жизнь.

Завершает процесс формирования стратегии устойчивого развития туристской дестинации первичный анализ достигнутых результатов по индикаторам эффективности и сопоставление их с имеющимися прогнозами, и уже в зависимости от того, по какому вектору идет развитие, происходит или корректировка целей, задач и путей их реализации, или продолжается дальнейший контроль за обеспечением наиболее эффективного внедрения стратегии.

Стратегии устойчивого развития, как правило, формируются уполномоченными государственными органами, но к их реализации подключаются все заинтересованные стороны – местные органы власти, частные компании, туристские предприятия и даже сами туристы, и это является подтверждением роли социального фактора в устойчивом развитии – совместно направленные на его достижение силы и осознание потребности в нем являются одним из катализаторов, особенно для устойчивого развития в туризме. Безусловно, мелкие и средние туристские предприятия, к примеру, увидят реальный эффект только в перспективе, в случае если внедренная стратегия приведет к повышению конкурентоспособности дестинации на мировом туристском рынке и, как следствие, создаст более выгодные условия для качественного оказания туристских услуг по более доступным ценам за счет, например, снижения затрат на технологии и замены их на более экологичные, что, опять же, является признаком устойчивого развития – когда комбинируются социальный, экономический и экологический эффект для достижения баланса.

Таким образом, устойчивое развитие туристских дестинаций – сложный, многоступенчатый процесс, требующий разработки четких стратегий на каждую отдельно взятую дестинацию, с учетом условий, характерных именно для нее. Важно отметить, что при реализации стратегии следует учитывать не только экономический интерес, но и интересы предпринимателей, туристов, учитывать и необходимость рационального использования ресурсов для этого, что также сводится в трехзвенную систему устойчивого развития, где экономика, общество и экология объединены для сбалансированного развития тех или иных ландшафтов для сохранения их для следующих поколений. Эта серьезная задача требует или приверженности имеющейся методологии формирования такого рода стратегий, или непрерывного ее совершенствования с учетом постоянно меняющихся общемировых тенденций.

Список литературы и источников

1. Гапоненко А. Л. Стратегическое планирование социально- экономического развития региона // Пространственная экономика. 2005. № 4.
2. Денисов К.А. Методы формирования стратегии устойчивого инновационного развития // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4.
3. Цель 8: Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/economic-growth/> (дата обращения 12.04.2023).
4. Making tourism more sustainable [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284408214> / (дата обращения 12.04.2023).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КНР (НА ПРИМЕРЕ ПРОВИНЦИИ ЦИНХАЙ)

Валькова Т.М.,

*доцент кафедры рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, к.г.н, доцент, г. Москва, Россия, e-
mail: valkovatm@yandex.ru*

Дэн Цяньинь,

*студент 4 курса кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета
МГУ имени М.В.Ломоносова, г. Москва, Россия,
e-mail: dengqianyin2000@qq.com*

Аннотация. В статье рассмотрено состояние экологического туризма в провинции Цинхай: показана роль провинции в экономике Западного региона, дана характеристика основных туристских ресурсов, способствующих развитию экологического туризма в провинции Цинхай, перечислены механизмы стимулирования туристской деятельности в провинции, используемые региональным правительством и пути развития туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм, КНР, экологический туризм, экологический туризм в КНР, провинция Цинхай.

CONTEMPORARY STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN CHINA: QINGHAI PROVINCE

Valkova T.M.,

*Associate professor, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography,
Lomonosov Moscow State University, Ph.D, Moscow, Russia, e-mail: valkovatm@yandex.ru*

Deng Qianyin,

*4th year student, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: dengqianyin2000@qq.com*

Abstract. The article examines the state of eco-tourism in Qinghai Province: the role of the province in the economy of the Western region is shown, the main tourist resources that contribute to the development of eco-tourism in Qinghai Province are described, the mechanisms for stimulating tourism activities in the province used by the regional government and ways of developing tourism in the region are listed.

Keywords: tourism, China, eco-tourism, eco-tourism in China, Qinghai Province.

В последние годы с повышением уровня жизни людей, социальным, экономическим и технологическим развитием, а также пробуждением экологического сознания, экологическое движение и экологическое потребление охватили весь мир, а экологический туризм как вид экологического потребления повсеместно вызвал огромный резонанс. За последние 20 лет экологический туризм развивался довольно быстро и стал одним из самых востребованных и перспективных видов туризма в современном мире, играя ключевую роль в развитии национальных экономик. Актуальность исследования, проведенного в данной статье, обусловлена активным развитием экологического туризма в КНР: ежегодно ООПТ КНР посещают более 2 млрд туристов. Провинция Цинхай, являясь ведущей провинцией наименее экономически развитого Западного регионе КНР, расположена на Тибетском нагорье. Ее богатые экологические ресурсы предоставляют возможности для развития экологического туризма.

Площадь Западного региона составляет около 6,78 млн км², на него приходится около 72% всей площади КНР и только 25% всего населения КНР [5]. Провинция Цинхай – самая известная

провинция Западного региона. Общая площадь провинции Цинхай составляет 722 300 км² – 1/13 от общей площади всего КНР, по географическим и историческим причинам она является одним из наименее населенных регионов КНР, при этом, около 49,47% населения принадлежат к этническим меньшинствам [3].

Огромные просторы, хрупкая экологическая система и специфика климатических условий повлияли на особенности развитие экономики провинции Цинхай. Суровый климат Тибетского нагорья и уникальная природная среда провинции ограничили развитие большей части отраслей промышленности, поэтому правительство провинции Цинхай уделяет большое внимание развитию экологического туризма как основе экономического процветания региона.

Освоение туристских ресурсов в провинции Цинхай началась в 1980-х гг. В 1982 г. было создано Цинхайское бюро по туризму [1]. Из-за специфики природных условий и различных экономических факторов объем вовлеченных в туристскую деятельность ресурсов провинции Цинхай к тому времени составлял 10% от туристского ресурсного потенциала территории. Туристские ресурсы провинции использовались для формирования экскурсионных туристских продуктов и проведения ряда экологических исследований. Кроме того, туристская отрасль испытывала значительный кадровый голод, отсутствовала четкая система управления туристской отраслью. Таким образом, по сравнению с другими провинциями и регионами КНР, индустрия туризма в провинции Цинхай находилась на начальном уровне развития.

Западный регион КНР на протяжении многих десятилетий сталкивается с целым рядом социальных и экономических проблем, включая растущее экономическое неравенство с восточным прибрежным регионом, бедность и проблемы этнических меньшинств. Для их решения правительство КНР в 1999 г. начало реализацию «Плана развития Западного КНР», большая часть которого посвящена провинция Цинхай [20], в которой туризм был обозначен как приоритетная отрасль развития экономики.

Одним из ключевых проектов «Плана развития Запада КНР» стало строительство Цинхай-Тибетской железной дороги, которая была открыта в 2006 г. и внесла большой вклад в развитие туризма в провинции Цинхай. Протяженность Цинхай-Тибетской железной дороги составляет 1 971 км, из которых 1 408 км расположены на территории провинции Цинхай [3]. Согласно статистическим данным, после введения в эксплуатацию Цинхай-Тибетской железной дороги в 2006 г. провинция Цинхай приняла в общей сложности 8 145 600 китайских и иностранных туристов, общий доход от туризма составил 3, 569 млрд юаней. В 2007 г. данные показатели достигли 10 016 000 чел. и 4,738 млрд юаней соответственно. В 2007 г. ВРП провинции Цинхай составил 76,096 млрд юаней, на доходы от туризма пришлось 6,2% от ВРП [6].

Помимо строительства железнодорожной сети, создание автодорог также способствовало развитию туризма в провинции. Протяженность автодорожных сетей в провинции Цинхай в настоящее время достигла 82 135 км. Из них 3 938 км – автомагистрали (включая класс 1), 8 558 км - автомагистрали класса 2 и 69 639 км – класса 3 и ниже [4]. Кроме того, через провинцию Цинхай проходят Национальные туристские маршруты (Годао) 227 и 315, которые являются одними из самых известных в КНР. Национальный маршрут (Годао) 315, который начинается от города Синин в провинции Цинхай и доходит до Синьцзян-Уйгурского автономного района, считается одним из самых красивых и популярных у туристов маршрутов страны.

В настоящее время провинция Цинхай работает над проектом «Международная экологическая туристская дестинация», целью которого является создание маршрутов экологического туризма, основанных на уникальной природе и культуре региона в целях привлечения китайских и иностранных туристов. Кроме того, природные и культурные особенности провинции Цинхай, расположенной на самом высоком плато мира – Тибетском нагорье, стали основой разработанного в 2006 г. правительством провинции Цинхай экологического туристского бренда «Красивый Цинхай» о создании которого было объявлено в рамках Первой региональной конференции по туризму, проведенной в том же году [3]. Проект «Красивый Цинхай» является важным механизмом продвижения местных природных и культурных особенностей региона, способствует внедрению принципов устойчивого развития в туристскую деятельность провинции.

В течение последних 10 лет Министерство культуры и туризма провинции Цинхай активно занимается продвижением туристского потенциала региона в он-лайн и офф-лайн форматах в более чем 50-ти странах мира.

Статистика показывает, что ежемесячный прирост поисковых запросов по ключевому слову «Красивый Цинхай» составляет более 20%, что означает - провинция Цинхай стала одним из самых популярных направлений для туристов в северо-западной части КНР. Благодаря продвижению туристского бренда «Красивый Цинхай», государственной поддержке экономики провинции Цинхай и региональным программам развития туризма индустрия туризма в провинции развивается семимильными шагами, постепенно увеличивая количество прибытий туристов и общий доход от туризма, при этом, основной туристский интерес к региону проявляют именно жители КНР. Максимальные показатели туристских прибытий были достигнуты в 2019 г. и составили около 50 млн чел. (таблица 1) [3, 4].

Таблица 1 – Развитие туризма в провинции Цинхай 2015–2020 гг.

Годы	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Внутренние туристы (млн чел.)	23,09	28,70	34,77	41,97	50,28	33,11
Въездные туристы (тыс. чел.)	66	70	70	69	73	5
Внутренние доходы от туризма (млрд юаней)	24,6	30,7	37,9	46,4	55,9	29
Валютные доходы от туризма (млн. долл. США)	38,76	44,16	38,29	36,13	33,36	1,84
Иностранные туристские компании, представленные на территории	16	19	23	25	25	25
Китайские туристские компании, представленные на территории	1681	1565	1751	2642	2860	2396

Важно отметить, что в 2020–2022 гг. на туризм в КНР, в т. ч. в рамках изучаемой территории, значительно повлияли связанные с COVID-19 ограничительные мероприятия. К концу сентября 2022 г. провинцию Цинхай посетили 310 млн чел, а доход от туризма составил 318,21 млрд юаней, т.е. восстановление допандемийного уровня пока не произошло. В целях снижения негативного эффекта пандемии COVID-19 правительство провинции Цинхай открыло онлайн-доступ к культурным и природным туристским объектам провинции.

Основой для развития экологического туризма в провинции Цинхай являются ее богатые природные и историко-культурные ресурсы. Из-за специфики климатических условий Тибетского нагорья более половины территории провинции Цинхай занимают луга (56,23%), 1/3 провинции – пустыня (34,62%) и только 3,40% территории занимают леса. Благодаря своей уникальной географии провинция Цинхай является естественной средой обитания для разнообразных представителей флоры и фауны, на ее территории протекают 3 главные реки Азии: Меконг (часть реки Меконг, протекающая по территории КНР, называется Ланьцанцзян), Янцзы и Хуанхэ. Именно поэтому в провинции Цинхай был создан национальный парк Саныцзяньюань, название которого означает «Место рождения 3 великих рек». Район Саныцзяньюань является одним из самых богатых в мире с точки зрения водных ресурсов, поэтому его также называют водонапорной башней КНР [2].

В связи с тем, что в последние годы правительство КНР уделяет особое внимание охране окружающей среды, а также введенному в 1998 г. запрету на вырубку лесов, в провинции Цинхай появился ряд ООПТ. В настоящее время здесь насчитывается 79 ООПТ всех уровней, которые занимают площадь 267 500 км² (38,42% территории провинции), на национальные парки приходится 52,2% от общей площади ООПТ. Таким образом, в регионе сложилась четкая структура ООПТ с заповедниками в качестве фундамента, национальными парками в качестве основного объекта и природными парками в качестве дополнительного объекта. В провинции расположены 10 природных заповедников и 1 национальный парк (7 – национального уровня и 4 – регионального). Кроме того, провинция Цинхай также занимает 1-ое место в стране по количеству водно-болотных угодий: в провинции находятся 3 водно-болотных угодья международного значения, включая Птичий остров

на озере Цинхай (Кукунор), озера Гъяринг и Орин-Нур, 17 водно-болотных угодий национального значения, 19 национальных водно-болотных парков, один провинциальный водно-болотный парк и 32 водно-болотных угодья провинциального значения [6].

Важно отметить, что хотя в провинции большое количество ООПТ всех уровней, из-за отсутствия единой системы планирования развития и продвижения экологического туризма в туристскую деятельность природные экологические туристические ресурсы большей части ООПТ региона не включены. Исключениями являются Национальный природный заповедник озеро Цинхай (Кукунор), Национальный лесопарк (геопарк) Каньбула, Национальный природный заповедник Кукушли и Национальный парка Саныцзяньюань.

Что касается историко-культурных религиозных и этнографических туристских ресурсов провинции Цинхай, которые согласно китайской научной школе тоже рассматриваются как ресурсы экологического туризма, то через данную территорию пролегал Древний Шелковый путь - основной маршрут товаро-денежного и культурного обмена между Азией и Европой, связывавший древний Китай и Европу. Тот факт, что провинция Цинхай расположена в одном из центральных пунктов Шелкового пути, делает ее географически и исторически отличной от остальной территории КНР. С древних времен данная территории является местом концентрации уникальных тибетских племен, в настоящее время являющихся этническими меньшинствами КНР. Многонациональный характер провинции Цинхай – ценный туристский ресурс. Представители тибетских этнических меньшинств обладают уникальной культурой и фольклором, что делает их привлекательными для туристов из других провинций и автономных районов КНР, а также для зарубежных туристов.

На основе изучения ресурсов экологического туризма в провинции Цинхай авторы выделили 3 основных типа экологического туризма, перспективных для развития в провинции: активный экологический туризм; научный экологический туризм; исторический и культурный экологический туризм. Таким образом, экологические туристские ресурсы провинции Цинхай чрезвычайно разнообразны. Природные пейзажи, уникальные культурные объекты, народные обычаи и другие туристские ресурсы провинции Цинхай заметно выделяют ее на фоне центральных и восточных регионах Китая. Создание большого количества ООПТ и постепенное их включение в туристскую деятельность, разработка государственных и региональных программ развития экологического туризма, активное внедрение инновационных систем экологического менеджмента способствуют превращению провинции Цинхай в образцовую модель развития экологического туризма в рамках концепции устойчивого развития. Провинцией разработан «План развития туризма в провинции Цинхай», предусматривающий активное вовлечение богатого природного и культурного потенциала региона в туристскую деятельность.

Список литературы и источников

1. Официальный сайт Министерства культуры и туризма КНР. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.mct.gov.cn/> (дата обращения: 30.04.2023).
2. Официальный сайт Государственного управления лесного и степного хозяйства КНР: информация ООПТ в КНР. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.forestry.gov.cn/> (дата обращения: 30.04.2023).
3. Официальный сайт правительства провинции Цинхай. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.qinghai.gov.cn/> (дата обращения: 30.04.2023).
4. «Статистический ежегодник провинции Цинхай 2022 г.». [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tjj.qinghai.gov.cn/nj/2022/indexch.htm> (дата обращения: 30.04.2023).
5. Официальный сайт Государственного комитета по развитию и реформам КНР [Электронный ресурс]: https://www.ndrc.gov.cn/fggz/lywzjw/zcfg/200507/t20050714_1046915.html (дата обращения: 30.04.2023).
6. Официальный сайт Управления экологии и окружающей среды провинции Цинхай. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://sthjt.qinghai.gov.cn/zwggk/xxgkzn/> (дата обращения: 30.04.2023).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КМНС)

Валькова Т.М.,

*доцент кафедры рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, к.г.н, доцент, г. Москва, Россия, e-
mail: valkovatm@yandex.ru*

Макаров С.Д.,

*магистр 1-го года обучения кафедры рекреационной географии и туризма географического
факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия,
e-mail: sergey200008@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена методическим вопросам развития этнокультурного туризма КМНС. В соответствии с поставленной целью были проанализированы современное состояние этнокультурного туризма КМНС, сформулированы пути изучения этнокультурного туризма.

Ключевые слова: туризм, этнокультурный туризм, коренные малочисленные народы севера, методы изучения этнокультурного туризма.

METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR STUDYING ETHNOCULTURAL TOURISM IN RUSSIAN FEDERATION (CASE STUDY: INDIGENOUS MINORITIES OF THE NORT)

Valkova T.M.,

*Associate professor, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography,
Lomonosov Moscow State University, Ph.D, Moscow, Russia, e-mail: valkovatm@yandex.ru*

Makarov Sergey,

*1st year master's student, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: sergey200008@mail.ru*

Abstract. The article is devoted to methodological issues of development of ethnocultural tourism of indigenous minorities of the Nort. In accordance with the goal, the current state of ethnocultural tourism of indigenous minorities of the Nort was analyzed, and ways of studying ethnocultural tourism were formulated.

Keywords: tourism, ethno-cultural tourism, indigenous minorities of the Nort, methods for studying ethnocultural tourism.

Обращение к данной теме исследования не случайно, оно продиктовано сложившимися тенденциями развития этнокультурного туризма, потребностью в изучении его механизмов для совершенствования существующих этнокультурных туристских практик, играющих важную роль для сохранения и популяризации культурного наследия, вовлеченных в них этносов. Авторы, исследующие проблемы, связанные с этнокультурным туризмом, в своих работах отмечают продолжающееся усиление сектора этнокультурных путешествий в общемировой и российской туристической индустрии [1], возрастающий интерес к данному виду туризма со стороны научного сообщества [2-4], а также представителей различных малых этносов, в т.ч. коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации (далее - КМНС) [5], а также высокий потенциал внутреннего этнокультурного туризма [6], что свидетельствует об актуальности дальнейших исследований, связанных с этой темой. К тому же, фактическое отсутствие комплексных научных работ, использующих системный научный

подход при изучении этнокультурного туризма КМНС, позволяет говорить нам о новизны такого рода исследований.



Рисунок 1 – Классификация видов этнокультурного туризма [7]

Учитывая приведенные выше положения, можно определить 2 основных пути рассмотрения этнокультурного туризма: «идеальный» и «реальный». В случае «идеального» подхода необходимо в каждом случае рассматривать специфические факторы, влияющие на этнокультурный туризм, отдельно как уникальную систему. Следование такому пути будет способствовать более качественному пониманию сути этнокультурных туристских процессов, более точечному приложению полученных знаний, однако эффективность данного подхода может быть недостаточной, так как:

3) результаты проводимого анализа справедливы только для объекта проводимого анализа.

Исходя из этого, по мнению авторов, оптимальным является «реальный» путь, в рамках которого допускаются некие упрощения и обобщения неоднородных элементов для формирования общей картины изучаемой системы. Такой подход является более практичным относительно своего конкурента, т.к. позволяет изучать этнокультурный туризм как некую совокупность объектов, процессов и явлений, что способствует их системному пониманию, а также позволяет рассматривать характеристики исследуемых процессов и явлений через призму аналогичного опыта. Данной точки зрения придерживаются и большая часть исследователей данного вида туризма: в предложенных ими программ развития этнокультурного туризма используют «реальный» подход, за исключением нескольких работ [11], что в очередной раз подтверждает обоснованность его применение в рамках данной статьи, консолидирующей мнения различных исследователей.

Рассмотренные выше методы справедливы не только для этнокультурного туризма в целом, но и для этнокультурного туризма на основе КМНС. Как было сказано ранее, более 40 различных этносов относится к этому понятию. Ключевым моментом, при этом, является именно понимания их отличительных особенностей, так как представители данных народов дифференцируемы географически, культурно, лингвистически, демографически и по ряду других показателей, в т.ч. способам ведения хозяйствования и образу жизни. Только в рамках географического среза КМНС проживают в 28 субъектах Российской Федерации, имеющих отличный друг от друга ландшафт, рельеф, климат и территорию [9]. Различны не только сами народы, но и субъекты туристской деятельности, вовлеченные в этнокультурный туристский продукт. К ним можно отнести: 92 этнокультурных, этнографических и национально-культурных центра, 5 этнографических комплексов, 5 центров народного творчества, 4 историко-этнографических и этнокультурных парка, 2 этностойбища, 1 национальную деревню и 1 этнографическую деревню. Они предлагают схожие по структуре, но отличные в деталях услуги, сильно зависящие от этнокультурной специфики народа, чье культурное наследие используется в рамках данных услуг [10].

Учитывая то, что исследование проводится в рамках подготовки к XVIII Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ: фундаментальные и прикладные исследования», является целесообразным проанализировать результаты работ, проведенных в контексте предыдущих научно-практических конференций, посвященных этнокультурному туризму. В рамках XIV, XV, XVI, XVII Международных научно-практической конференций «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ: фундаментальные и прикладные исследования» были представлены: 6 исследований, связанных с этнокультурным туризмом и этнокультурным туризмом КМНС – 44 страницы, связанные с этнокультурным туризмом и этнокультурным туризмом КМНС [6, 12-16].

Частичный анализ современного состояния этнокультурного туризма (выявление проблем и перспектив). Тенденции и перспективы развития этнокультурного туризма до и после пандемии COVID-19. Положение регионов в сегменте этнокультурного туризма (драконы, тигры, летящие гуси). Проект межрегионального этнографического туристско-рекреационного кластера. Анализ потенциала Тамбовской области для развития этнографического туризма. Тенденции и перспективы развития этнокультурного туризма, объекты и регионы – лидеры. Анализ фестиваля «Этюды Севера». Полученные результаты не позволяют сформировать полную картину о современном состоянии этнокультурного туризма и его тенденциях, однако подчеркивают некоторые его особенности и показывают живой интерес научного сообщества к этой теме.

Обратимся к другим исследованиям для того, чтобы дополнить имеющиеся данные. В своих работах Винтайкина Е.В. отмечает важную роль этнокультурного туризма для сглаживания межнациональных противоречий [17], Дашкова Е.В. указывает на экологизацию этнокультурного туризма, особое место категории «доверие» при формировании и реализации этнокультурного туристского продукта, особый тип взаимоотношений «хозяин-гость» как формы межкультурной коммуникации, сложный баланс между аутентичностью и концентрированностью (плотностью) впечатлений [18-20], Кружалин В.И. предлагает

механизмы кадрового обеспечения индустрии туризма для этнокультурного развития народов России [21], Ахметов В.Я. подчеркивает роль и объясняет принципы межмуниципального и межрегионального сотрудничества в развитии сельских территорий с точки зрения этнокультурного туризма [2], Идрисов Э.Ш. указывает на важность этнокультурного туризма как механизма брендинга территории муниципальных образований [22], Бутузов А.Г. проанализировал теоретические основы этнокультурного туризма, определил предпосылки его развития в России [1], Федорова С.Н. рассмотрела этнокультурный туризм как культурологический феномен, определила его сущность и структуру [23], Суртаев Б.М. исследовал этнокультурный туризм как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия [4], Сафарова Т.Р. описала социальные функции этнокультурного туризма и его особенности [24], Сирченко А.А. изучил его роль в развитии внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации [3], Миленчук Е.С. разобрала этнокультурный туризм как фактор развития российских регионов в условиях COVID-19 [25], Банцеров О.Л. и Касимова А.Р. исследовали специфику развития этнокультурного туризма в системе формирования рекреационных кластеров [26], Логинов А.В., Жирова А.В. и Калинин Д.Н. предложили проект по созданию электронного AR туристского путеводителя по этнокультурному туризму в Калининградской области [27].

Безусловно представленные результаты не являются конечным отчетом о всех проведенных по данной теме исследованиях, однако, даже на основе представленных данных, можно проследить основные тенденции и характерные особенности этнокультурного туризма, позволяющие на их базе предлагать рекомендации по его развитию в России. Эта общность, состоящая из различных мнений, является фундаментом «реального» подхода. При этом, в рамках исследований этнокультурного туризма на базе культурного наследия КМНС данная общность еще не сложилась, что является ключевой проблемой, влияющей на разработку методов изучения данного вида туризма и появление научно-обоснованных концепций развития этнокультурного туризма КМНС.

Список литературы и источников

1. Бутузов А.Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 11-15.
2. Ахметов В.Я. Этнокультурный туризм как одно из перспективных направлений межмуниципального и межрегионального сотрудничества в развитии сельских территорий Республики Башкортостан и Челябинской области // Вестник университета. 2022. № 11. С. 77-85.
3. Сирченко А.А. Роль этнокультурного фактора в развитии въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. № 3. С. 11-16.
4. Суртаев Б.М. Этнографический туризм как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия // Вестник угроведения. 2012. № 1 (8). С. 178-182.
5. Литвинова О.И. Этноэкологический туризм как вид возможного использования и развития территорий традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока // Научный вестник МГИИТ. 2014. № 2. С. 28-35.
6. Бутузов А.Г. Внутренний этнокультурный туризм в российских регионах: оценка состояния и краткосрочных перспектив развития // Материалы XVII Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ» фундаментальные и прикладные исследования. 2022. С. 303-308.
7. Макаров С.Д. Классификация этнокультурного туризма // Сборник статей и научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции «Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве». 2022. С. 351-354.
8. АРКТИЧЕСКИЙ МНОГОЯЗЫЧНЫЙ ПОРТАЛ – Арктический многоязычный портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arctic-megapedia.com/> (дата обращения: 12.04.2022).
9. Портал «Народы Севера» – КМНС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kmns.ru/> (дата обращения: 10.04.2022).
10. Этнокультурные центры коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ethnocentrs.ru/> (дата обращения: 11.04.2022).

11. Соломина И.Ю., Макаров С.Д. Проблемы репрезентации культурного наследия эвенков в отечественном туризме // Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции. 2021. С. 42-53.
12. Шпилько С.П. Развитие этнотуризма в России: реалии и перспективы // Материалы XVI Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ и РЕКРЕАЦИЯ» фундаментальные и прикладные исследования. 2021. С. 46-53.
13. Бутузов А.Г. Новейшие тенденции и краткосрочные перспективы развития отечественного и зарубежного этнокультурного туризма // Материалы XVI Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ и РЕКРЕАЦИЯ» фундаментальные и прикладные исследования. 2021. С. 350-357.
14. Брель О.А., Кайзер Ф.Ю., Чайкина Е.В., Жорова О.И. Кластерный анализ трансграничного пространства развития туризма в местах компактного проживания коренных малочисленных народов Южной Сибири // Материалы XVII Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ» фундаментальные и прикладные исследования. 2022. С. 278-287.
15. Морева С.Н., Воробьева А.С., Константинова М.Е. Этнографический туризм как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия. Материалы XVII Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ» фундаментальные и прикладные исследования. 2022. С. 294-303.
16. Соломина И.Ю., Метальникова М.В. Фестиваль «Этюды Севера» как фактор развития этнокультурного туризма в Томской области // Материалы XVII Международной научно-практической конференции «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ» фундаментальные и прикладные исследования. 2022. С. 314-321.
17. Винтайкина Е.В., Веткина С.Н. «Развитие этнокультурного туризма как способ смягчения межнациональных противоречий» // Образование. Наука. Научные кадры. 2021. № 1. С. 106-107.
18. Дашкова Е.В. Категория «доверие» в контексте этнокультурного туризма // Гуманитарий Юга России. 2021 №. 6. С. 145-156.
19. Дашкова Е.В. Этнографический туризм как направление развития экологического туризма // Экология, здоровье и образование в XXI веке. Глобальная интеграция современных исследований и технологий: Материалы III Кавказского экологического форума, Грозный, 12–15 октября 2017 года. – Грозный: Чеченский государственный университет. 2017. С. 280-287.
20. Дашкова Е.В. Потенциал этнокультурного туризма в контексте развития практик гостеприимства // Гуманитарий Юга России. 2021. № 4. С. 168-178.
21. Кружалин В.И. Кадровое обеспечение индустрии туризма для этнокультурного развития народов России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. № 3. С. 49-51.
22. Идрисов Э.Ш. Этнокультурный туризм как механизм брендинга территории муниципального образования // Вестник экспертного совета. 2015 №. 3. С. 46-50.
23. Федорова С.Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2014. № 11. С. 129-135.
24. Сафарова Т.Р. Социальные функции этнокультурного туризма и его особенности // Современные инновации. 2021. № 1 (39). С. 26-28.
25. Милинчук Е.С. Этнокультурный туризм как фактор развития российских регионов в условиях COVID-19 // Этнокультурный туризм: современное состояние и перспективы развития в России и в мире: Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 06 декабря 2020 года. Москва: ООО «Издательство «Спутник+». 2021. С. 60-69.
26. Банцорова, О. Л. Специфика развития этнокультурного туризма в системе формирования рекреационных кластеров // О. Л. Банцорова, А. Р. Касимова. 2016. № 17. С. 90-98.
27. Логинов, А. В. Создание электронного AR туристского путеводителя по этнокультурному туризму в Калининградской области // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2020 года. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс». 2020. С. 153-162.

ЭСТЕТИКА ЛАНДШАФТА И ТУРИЗМ**Комиссарова Т.С.,***профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма, директор НИИ географии, экологии и природопользования, Ленинградский государственный университет им. А.С.**Пушкина, доктор педагогических наук, профессор. Санкт-Петербург, Россия,**e-mail: Tsk42@mail.ru***Скворцов А.В.,***доцент кафедры естествознания и географии, научный сотрудник НИИ географии, экологии и природопользования, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,**кандидат педагогических наук, Санкт-Петербург, Россия, e-mail: Sprut1585@ya.ru*

Аннотация. Статья посвящена системной интеграции такого направления ландшафтоведения как эстетика ландшафта и различных видов природного туризма (познавательного, образовательного, экологического, историко-культурного и т.п.). Осуществляется это взаимодействие через деятельность туроператора, создающего турпродукт, существенной, определяющей частью которого является место или объект туристского интереса, некая территория, ландшафт. В большинстве случаев это дестинация географического характера. В статье рассматриваются топофильные и топофобные ландшафты, их роль в формировании эстетических предпочтений туриста, удовлетворенность его пребыванием в предлагаемых территориях. Рассматривается эстетическое восприятие ландшафта – важнейший акт нравственно-духовного освоения действительности, связь человека и природы. Анализируется процесс формирования духовности в условиях наличия перцепции. Именно в таком контексте грамотному туроператору необходимо воспринимать и оценивать туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа. Подобная методология использования свойств ландшафтной эстетики в настоящее время мало разработана как в ландшафтоведении, так и в туристике. Методологической основой нашего исследования является междисциплинарный ландшафтно-эстетический подход в геотуристике, реализуемый при создании и использовании турпродукта в интересах развития личности человека, его понимания красоты природы, духовно-нравственного возрастания в целом.

Ключевые слова: эстетика ландшафта, топофильные и топофобные ландшафты, гармония природы, пневматосфера, познавательный, образовательный туризм.

LANDSCAPE AESTHETICS AND TOURISM**Komissarova T.S.***Professor of the Department of social and cultural services and tourism, Director of the research Institute of geography, ecology and nature management, Pushkin Leningrad state University, doctor of pedagogy, professor. Saint Petersburg, Russia, e-mail: Tsk42@mail.ru***Skvortsov A.V.***Associate Professor of the Department of natural science and geography, research fellow of the research Institute of geography, ecology and nature management, candidate of pedagogy, Pushkin Leningrad state University. Saint Petersburg, Russia, e-mail: Sprut1585@ya.ru*

Annotation. The article is devoted to the system integration of such a direction of landscape science as the aesthetics of the landscape and various types of natural tourism (cognitive, educational, ecological, historical and cultural, etc.). This interaction is carried out through the activities of a tour operator that creates a tourist product, an essential, defining part of which is a place or object of tourist interest, a certain territory, landscape. In most cases, this is a geographic destination. The article deals with topophilic and topophobic landscapes, their role in the formation of the aesthetic preferences of

the tourist, satisfaction with his stay in the proposed territories. The aesthetic perception of the landscape is considered - the most important act of moral and spiritual development of reality, the connection between man and nature. The process of formation of spirituality in the presence of perception is analyzed. It is in this context that a competent tour operator needs to perceive and evaluate tourist resources - natural, historical, socio-cultural objects, including objects of tourist display. Such a methodology for using the properties of landscape aesthetics is currently little developed both in landscape science and in tourism. The methodological basis of our study is an interdisciplinary landscape-aesthetic approach in geotourism, implemented in the creation and use of a tourist product in the interests of the development of a person's personality, his understanding of the beauty of nature, and spiritual and moral growth in general.

Keywords: landscape aesthetics, topophilic and topophobic landscapes, harmony of nature, pneumatosphere, cognitive, educational tourism

В статье рассматривается системное взаимодействие такого направления ландшафтоведения, как эстетика ландшафта применительно к геотуристике, а именно к дестинации главным образом природного, либо природно-антропогенного характера. Актуальность статьи связана с тем, что с точки зрения ландшафтоведения, свойств ландшафтного образа, его влияния на физическое и духовное состояние личности туристские ресурсы практически не оцениваются. Тогда как духовность включает и моральные, и этические стороны личности. Кроме того, перспективность данного исследования объясняется запросом времени на дальнейшее развитие отрасли туризма, ее теории и практики. Поездки, путешествия становятся все более востребованными во внутреннем туризме, имеется значительная потребность населения в познании своей страны, разнообразия ее ландшафтов от полярных до субтропических, равнинных и горных.

Теоретическое значение идей, изложенных в статье, связано с тем, что они расширяют имеющееся представление о роли дестинации в туризме, ее связь с ландшафтом и соответственно влияние образа ландшафта на духовно-нравственное состояние личности туриста, так как духовность можно рассматривать, как внутреннее состояние туриста, основанное на взаимодействии с окружающим геопространством. Такое важное с точки зрения оценки и использования туристских ресурсов направление туристики практически не имеет разработанной методологии. Разумеется, используется географический подход с точки зрения местоположения, природных условий, климатических особенностей, а вот образ ландшафта, его топофильные и топофобные свойства, возникновение перцепции, катарсиса еще не нашли своего места в геотуристике. Наша статья призвана в какой-то степени восполнить этот пробел.

Ее научная новизна заключается в том, что методологической основой исследования является системный подход, на основе которого интегрируется учение о ландшафтной эстетике и соответствующая образу ландшафта оценка туристских ресурсов, туристской дестинации природного, природно-антропогенного типа (например, глэмпинг).

Практическое значение подобных исследований очевидно – оно позволит расширить теорию туристских дестинаций, дополнить и улучшить качество турпродукта дополнительным содержанием, ориентированным на личность, ее духовно-нравственную сущность.

В предисловии к учебному пособию «Ландшафтоведение. Эстетика и дизайн» В.А. Николаев пишет о том, что, когда В.И. Вернадский разрабатывал свою концепцию о *ноосфере*, его друг П.А. Флоренский писал ему о том, что человечество породило наряду со сферой разума, сферу духа – *пневматосферу*. К сожалению, географы о ней редко вспоминают, а она существует и играет важную роль в нашей жизни [8].

Это важно для раскрытия темы статьи, так как рассматриваются во взаимной связи ландшафтный дизайн и туристика, в частности, представление о туристской дестинации [5]. Тесная взаимосвязь научного знания и эстетического восприятия окружающего пространства хорошо показана в упомянутой книге В.А. Николаева. Именно он выдвигает установку не только на научное, но и на чувственное, духовное постижение ландшафта, определяет понятие об

эстетике ландшафта и о ландшафтном дизайне как прикладной стороне обустройства природно-антропогенного комплекса.

Проблема взаимодействия человека и природы, влияния ландшафта на психику, духовный мир человека всегда интересовали ученых. Хорошо известен в этом отношении не подверженный влиянию времени труд Дж. Голда [1]. Основы поведенческой географии. Автор оценивает отношение человека к окружающему геопространству, рассматривает с этой точки зрения городскую среду, предлагает метод альтернативной оценки места пребывания, решает проблему формирования пространственного знания. Здесь же рассматривается представление Чарльза Кей Огдена о *топофилии* (его термины) и *топофобии*.

Под топофилией понимается не только «глубокая привязанность к родным местам и местный патриотизм», но понятие имеет и более широкий смысл, включая переживание теплых позитивных чувств к тем или иным ландшафтам, вызывает желание посетить их вновь. Человек предпочитает места, где находятся именно «его» ландшафты, вызывающие радость. Хорошо, например, известна любовь к горам, к тайге, к морским путешествиям. Противоположные по образу и смыслу топофобные природные комплексы могут вызывать чувство страха.

Согласно эстетико-философскому взгляду Дьюи [4] и других английских философов XVIII в. считается, что созерцание ландшафта не порождает чувства красоты, гармонии. Она проявляется в сознании в результате «опыта познания» – постижения связи между человеком и окружающим его пространством. Высказывается предположение о наличии биологического механизма такой связи.

Со временем формировались эстетические предпочтения, получаемые при созерцании ландшафта, закреплялось мнение о его привлекательности или потенциальной опасности и появилась концепция «теории условий обитания», которая развивалась далее в ландшафтный символизм [7].

Прикладным направлением эстетики ландшафта является *ландшафтный дизайн* – антропогенное обустройство ландшафта по законам эстетики, гармонии и красоты. В большинстве случаев предметом ландшафтного дизайна является ландшафтная архитектура, садово-парковое строительство, архитектурные природно-антропогенные комплексы, привлекающие своей красотой [3, 9]. Так, пригороды Петербурга часто так и называют «дворцы и парки».

Вышеизложенное позволяет стремиться к такому результату, как использование эстетического, духовного смысла, содержащегося в ландшафте и соответственно влияющего на человека при оценке природных ресурсов, в тулоператорской деятельности, в частности, при создании турпродукта, использование которого ведет к восстановлению физического и духовного здоровья потребителя-туриста.

Нет необходимости перечислять виды и особенности природного туризма, где следует опираться на ландшафтный подход в контексте образного, эстетического восприятия пространства [2]. На сегодняшний день еще недостаточно адекватно оценивается роль эстетических ресурсов географического пространства в формировании духовного потенциала человеческой личности. Особенно это касается детско-юношеского туризма, где влияние среды велико и имеет разный характер. Человек должен сделать выбор между добром и злом. Поможет ему в правильном выборе гармония мира, показанная умелым педагогом, а «красота есть функция гармонии».

Инновационный характер имеет в этом смысле расширение науки о туризме, в частности *геотуристики* [6], которое предполагает разработку ландшафтно-эстетического направления в туризме, исследование и оценку типов геопространства и восприятие их туристами.

Список литературы и источников

1. Голд Дж. Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990. 304 с.
2. Гусейнова А.Г. Сущность понятия «образовательный туризм» и его основные принципы». Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. № 4. Том 9. С.64-69.
3. Данилов А.Ю. Региональные туристские ресурсы России. Ч. I: учебное пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2012. 120 с.

4. Дьюи Д. Психология и педагогика мышления / Пер. с англ. Н.М. Никольской. М.: Совершенство, 1997. 208 с.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристика. М.: Советский спорт, 2001.
6. Комиссарова Т.С. Представление о геотуристике и туристской дестинации / Страноведение и регионоведение в решении проблем устойчивого развития в современном мире. Матер. Межд. конф. СПб.: ВВМ. 2010. С. 50-55.
7. Stamps, A. E., (2014). Prospect and refuge theory: the first 214 references. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www/Researchgate.net> (дата обращения 02.01.2023).
8. Николаев В.А. Ландшафтоведение: Эстетика и дизайн: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 175 с.
9. Чернышова В. В. Образовательный туризм как вид туризма, его сущность и основные направления // Актуальные исследования. 2020. №23 (26). Ч.II. С. 22-25. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://apni.ru/article/1576-obrazovatelnij-turizm-kak-vid-turizma> (дата обращения: 10.04.2023).

ТУРИЗМ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Коржанова А.А.,

доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Гжельский государственный университет», кандидат культурологии, доцент, Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: akorj@inbox.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу социальных и культурных реалий России, ее государственной политике в сфере туризма на современном этапе и развитию внутреннего туризма. Рассмотрены особенности русской культуры, социокультурная ситуация в стране и предложен алгоритм задач, необходимых для реализации культурной политики государства в области туризма.

Ключевые слова: государственная политика, культурология, русская культура, социокультурная ситуация, туризм.

TOURISM IN THE SOCIO-CULTURAL POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION FEDERATIONS

Korzhanova A.A.

Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities and Tourism Federal State Budgetary educational institution of higher education "Gzhel State University", Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Moscow region, Elektroizolator village, Russia, e-mail: akorj@inbox.ru

Annotation: This article is devoted to the analysis of the social and cultural realities of Russia, its state policy in the field of tourism at the present stage and the development of domestic tourism. The features of Russian culture, the socio-cultural situation in the country are considered and an algorithm of tasks necessary for the implementation of the cultural policy of the state in the field of tourism is proposed.

Key words: state policy, cultural studies, Russian culture, sociocultural situation, tourism.

Современная культурология туризма придерживается общепринятой классификации, подразделяющей все множество туристских программ на два направления: международный и внутренний. Внутри этих двух групп различаются экологический, приключенческий туризм, агротуризм, этнотуризм, гастрономический, религиозный туризм, лечебно-оздоровительный, музейный, экстремальный, шоп- и многие другие виды туризма. Эта статья посвящена проблеме развития внутреннего туризма как способа активизации экономической и культурной деятельности регионов Российской Федерации, повышения качества жизни граждан, проживающих в России.

Массовое развитие внутреннего туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями разных регионов. Успешным примером советского периода является экспедиция «Моя родина – СССР», в рамках которой в турпоходах дети познавали страну, объединявшую в своем составе пятнадцать республик. В разных уголках необъятного Советского Союза проводились туристские слеты, школьники состязались в навыках и умениях топосъемки, ориентирования, навыках наблюдения за животными и растительным миром родного края. Как представляется, лучшие образцы культурной политики Советского государства могут и должны быть сегодня осмыслены и применены в новых политических и социально-культурных условиях. Необходимо протянуть «нить преемственности» поколений, которая позволит и взрослым, и

детям отправиться в дорогу в поисках неизведанных маршрутов по родному краю. Девизом развития внутреннего туризма может стать известное утверждение-максима: «Чтобы любить свой край, надо его знать». От развития внутреннего туризма зависит, какое направление примет развитие туризма и на международных маршрутах.

В последнее время туризм стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Его стремительному развитию способствует интенсификация политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. В свою очередь сам туризм расширяет эти контакты. С экономической точки зрения туризм как процесс потребления туристских услуг и товаров, выделяется в отдельную отрасль хозяйства и в некоторых странах входит в число наиболее перспективных отраслей национальной экономики. Однако туристская деятельность не ограничивается только товарами и услугами, поиском новых партнеров и сегментов рынка.

Преодолевая пространство и приобщаясь к иной культуре, все больше людей стремятся получить новые впечатления. Одной из бесспорных заслуг туризма является установление взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Посредством туризма в мире постоянно развивается общение людей разных национальностей, вероисповедания, уклада, образовательного и интеллектуального уровня. Туризм работает как коммуникатор в ситуации диалога культур, позволяя представителям разных государств с различными политическими системами обмениваться знаниями, технологиями, ценностями. Туризм берет на себя образовательную функцию, учит путешественников уважать традиции, культуру, быт, образ жизни местного населения в различных частях планеты. Массовый международный туризм признан мощной миротворческой силой. Его статус подчеркнут в документах ООН и ЮНЕСКО.

По определению Организация Объединенных Наций, туризм является одним из необходимых видов человеческой деятельности, заслуживающим одобрения и поощрения всех народов и правительств [3]. Как социокультурное явление туризм способствует сохранению культурного наследия и обмену культурной информацией, ставя конкретные задачи перед государствами, признающими авторитет этих международных организаций и разделяющими декларируемые ими ценности.

Социальные и культурные реалии России, ее исторический опыт культурной самоидентификации напрямую влияет на содержание государственной политики в сфере туризма, осуществляемой Российской Федерацией на современном этапе. Современное положение России вызывает серьезный и глубокий интерес у многих исследователей. Можно выделить несколько ключевых позиций, проблематизирующих тот или иной аспект социальной и культурной жизни современной России. Так, Листвина Е.В. утверждает, что практически любая оценка социокультурного состояния нашей страны начинается с признания «русского культурного своеобразия». Введенный в научный обиход П.Н. Савицким, этот термин определяет русскую культуру как евразийскую, и принимается многими как естественное российское состояние, некоторые особенности которого выделяют Россию в мировой культуре. По мнению исследовательницы, в XX веке для России революция и победа в Великой Отечественной войне явились центральными событиями, которые работали на воспроизводство культурного кода. Сегодня, у страны нет центрального события, вокруг которого могла бы объединиться нация. В результате в настоящее время Россия испытывает трудности в формировании национального самосознания, что проявляется в виде психической потерянности, культурной разбросанности, отсутствия идеалов, подавленности, неверия целых поколений, сильном разногласии между поколениями.

Другой чертой современной социокультурной ситуации в России является неравномерность происходящих экономических и социальных изменений. Степень участия различных социальных групп значительно разнится. Центр и периферия демонстрируют углубляющийся разрыв в сфере информации, потребления, формирования культурных потребностей и возможностей их реализации. По мнению М. Делягина, очень высока экономическая неоднородность регионов. Регионы-доноры не могут сбросить с себя нагрузку

помощи в отношении слабых регионов. По типу социокультурного и экономического развития в современной Российской Федерации можно выделить следующие регионы.

Постиндустриальные, такие как Москва, ближнее Подмосковье, в некоторой степени Санкт-Петербург.

Индустриальные, например, Норильск, Урал и т.д.

Доиндустриальные: Тува, Горный Алтай, Чечня, Калмыкия.

Как считает М. Делягин, процессы, протекающие в столь разнородном социокультурном пространстве, неизбежно сами теряют однородность, внутреннюю согласованность. Для успешного развития России необходимо выравнивание социокультурного пространства, выбора общего вектора развития в сторону постиндустриального общества [1].

Русская культура, как стержневой элемент государственного и национального строительства, сегодня демонстрирует обострение противоречивых тенденций. В культурологической традиции их можно определить через бинарные пары: «соборность – личностность», «активность – пассивность», «развитие – стабильность», «национализм – универсализм». Можно сказать, что на современном этапе социокультурная ситуация демонстрирует разрыв и смещение бинарных пар, которые нарушили внутреннее равновесие русской культуры. Здесь можно найти корни многих проблем современной России. Благодаря открытости русская культура лишена замкнутости и вливается в общий ход культурного развития. Становясь его естественным элементом, воспринимает достояния мировой культуры как необходимое условие собственного развития. К сожалению, довольно часто открытость русской культуры воспринимается как слабость и отсутствие своего культурного наследия.

Некоторые исследователи предпочитают говорить о необходимости осознания российской самодостаточности. По мнению О.А. Жуковой «процесс культурной самоидентификации связан с осознанием как национальных особенностей своей культуры, так и времени-пространства мировой культуры. При этом наблюдается закономерность: если механизм культурной памяти, осуществляющий преемственность социального и духовного опыта «включен», то появляется интерес и уважение к культуре *другого*» [2].

Размышляя о новой культурной политике России, известный русский культуролог А.Я. Флиер рассматривает политику и оперативное управление текущими процессами культуры и творчества как два разных уровня стратегии и тактики управленческой деятельности. Собственно, культурная политика по Флиеру – это осмысленная корректировка общего содержания отечественной культуры. Управление текущими культурологическими процессами – это совокупность решений насущных проблем институтов культуры в пределах финансовых средств, кадров, инструментария и технологий [4].

С точки зрения культурологии туризма особо ценным представляется тезис о необходимости воспитания и осознания взаимосвязи общечеловеческих ценностей с глубинным содержанием любой национальной культуры. Здесь важно понимание того, что будущее человечества определяется гармонией личной свободы, как условия самореализации каждого, с культурой, как универсальным способом согласования интересов всех.

На основе цели культурной политики можно предложить алгоритм задач, необходимых для реализации культурной политики государства в сфере туризма, который включает в себя:

1. Исследование, прогнозирование и проектирование основных направлений социокультурного развития многонациональной российской цивилизации.
2. Разработку основных принципов и направлений аксиологии туризма.
3. Прогнозирование характеристик нового образа жизни в контексте повышения контактности и межкультурных взаимодействий российских регионов, что будет способствовать формированию новых принципов российской идентичности.
4. Поиск приемлемых в индустрии туризма технологий социокультурной коммуникации.
5. Совершенствование законодательной базы в области культуры и социокультурной политики в сфере туризма.

6. Развитие фундаментальных и прикладных научных исследований в области культурологии туризма, внедряемых в образовательную практику при подготовке специалистов туристской отрасли.

7. Выработку перспективных управленческих принципов, методов, технологий для эффективного регулирования туристского бизнеса и туристской деятельности.

Для выполнения этих задач культура использует богатый инструментарий: воспитание, просвещение, образование, философское, общественное и гуманитарное знание, религию, художественное творчество, книжное, музейное и библиотечное дело, оперативные информационные потоки, идеологию и пропаганду, этические, этнические, социальные и религиозные стереотипы сознания и поведения, обряды и ритуалы, мифы и слухи, мораль и нравственность, эстетические приоритеты, моду и другие формы социальной престижности.

Инструментарий культуры – это все то, что формирует картину мира и образ жизни народа.

Комплекс мер по искусственному регулированию тенденций развития духовно-ценностных аспектов общественного бытия и можно назвать «культурной политикой». Важнейший принцип определения целей и задач культурной политики заключается в понимании амбивалентности культуры, ее многозначности, многоуровневости ее смыслов и содержания. Культурная политика должна быть неотъемлемой частью государственной политики в целом и отражать духовно-ценностный и нравственно-политический аспекты политики страны.

Основной задачей государства можно считать пропаганду и продвижение образцов культуры туризма, ориентированного на удовлетворение духовно-познавательных потребностей. Это позволит актуализировать особо ценные объекты культурного наследия, привлечет средства для реставрации и сохранения памятников культуры и природы, сделает посещение учреждений культуры – библиотек, музеев и памятников истории и культуры – насущной потребностью россиян.

Этнографическая культура – памятник не менее ценный, чем древние культовые сооружения. Поэтому развитие этнографического направления в российском туризме заслуживает специальной государственно-региональной программы изучения.

Культурная политика в сфере туризма, транслируемая в образование, – еще один из ключевых векторов в реализации реформ отечественной культуры.

В то же время необходимо отметить, что в условиях глобализирующегося мира Россия не может ограничиваться внутренней проблематикой и в качестве субъекта развития современности должна быть частью всемирного культурно-цивилизационного процесса.

Список литературы и источников

1. Делягин М. Демократия – не для бедных // Знание – сила. 2000. № 4. С.1
2. Жукова О.А. Метафизика творчества. М., 2008. С. 18.
3. Романова С.С. Социокультурные особенности современного мирового туризма в условиях глобализации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru./library/>
4. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М., 2010.

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Коржанова А.А.,

доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Гжельский государственный университет», кандидат культурологии, доцент, Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: akorj@inbox.ru

Цыбульская Н. А.,

магистрант, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Гжельский государственный университет», Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: sabylina70@mail.ru

Аннотация: целью статьи является исследование современных технологий формирования и внедрения организационной культуры на предприятиях сферы сервиса и туризма.

Ключевые слова: культура, современные технологии, формирование организационной культуры, туризм.

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES FOR THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE AT SERVICE AND TOURISM ENTERPRISES

Korzhanova A.A.,

associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities and Tourism Federal State Budgetary educational institution of higher education "Gzhel State University", Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Moscow region, Elektroizolator village, e-mail: akorj@inbox.ru

Tsybul'skaya N. A.,

master's student, Federal State Budgetary educational institution of higher education "Gzhel State University", Moscow region, Ramensky urban district, Elektroizolator village, Russia, e-mail: sabylina70@mail.ru

Abstract: The purpose of the article is to study modern technologies for the formation and implementation of organizational culture at service and tourism enterprises.

Keywords: culture, modern technologies, formation of organizational culture, tourism.

Прошло много десятилетий с того момента, как сервис и туризм очень сильно изменились, причем в хорошую сторону. Развитие информационных технологий и компьютеров с 1960-х годов распространилось почти на каждую сферу деятельности, и некоторые приложения появились во многих областях обслуживания, в бухгалтерском учете, банковском деле и розничной торговле и др. А наиболее поздние открытия в области компьютерной техники и программного обеспечения позволили максимально широко использовать их в операциях предприятий сервиса и туризма.

Туристский бизнес является одной из самых быстро развивающихся отраслей современного мирового хозяйства. Международный туризм уступил в развитии лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, и тем самым, входит в число трех крупнейших экспортных отраслей.

Основой развития международного туризма 2-ой половины XX века являются: экономический рост и социальный прогресс; совершенствование всех видов транспорта;

увеличение числа наемных рабочих и служащих в развитых странах; расширение межличностных связей между и внутри регионов [4].

Туристский бизнес актуален для предпринимателей по следующим критериям (рисунок 1): минимальные стартовые инвестиции; увеличение спроса на туристические услуги; высокий уровень прибыли (порядка 20% годовых); низкий срок окупаемости затрат (всего несколько лет).

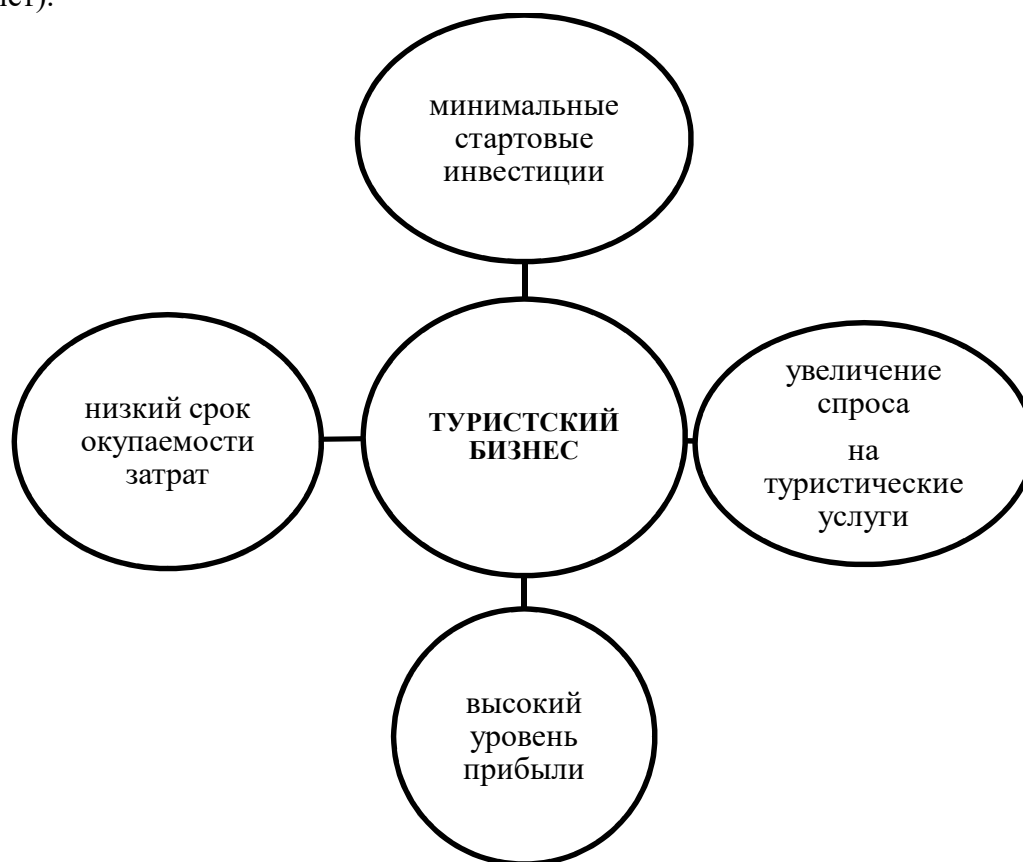


Рисунок 1 – Критерии туристского бизнеса

На международный и внутренний туризм в настоящее время выделяется около 10% мирового валового внутреннего продукта.

Помимо этого, доход туризма является одним из колоссальных факторов усиления популярности страны, роста ее значения в сферах мирового сообщества и рядовых граждан.

Развитие международного туризма происходит максимально неравномерно. Связано это с разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов, а также с незначительными различиями в обеспечении безопасности для туристов.

Конечно же, очень хорошее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. Так как на часть данного региона приходится свыше половины мирового туристского рынка. Следует отметить то, что европейские страны не только являются родиной большинства туристов, но и регионом поездок большинства из них. Поэтому основной туристский поток – это поездки туристов из одних стран в другие.

В настоящее время, туризм – это высокоразвитый компьютеризированный бизнес, в котором задействованы многие мировые крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации. В связи с этим, современный турпродукт стал более индивидуальным, эластичным, привлекательным и общедоступным для человечества [5].

Надежную доступность в персональный компьютер и сети Интернет реализует проникновение сфер общества в новые информационные технологии. Как раз эти самые технологии и являются первыми в истории человечества, которые обеспечивают рост производительности в сфере услуг.

Данное явление отразилось и на туризме. Так как туризм и информация очень сильно взаимосвязаны: на основе информации принимается решение о какой-либо предстоящей поездке; тур в момент покупки тоже является информацией; все участники туристского агентства обмениваются также информацией между собой, поэтому, необходимо владеть способностью работы с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на основе данной информации верное решение.

В России туризм является одной из перспективной и быстро развивающейся отрасли. Сдерживающими факторами для роста бурного качества являются: минимальная информационная грамотность и минимальная коммуникация. В России уже имеются решения, которые могут быть успешно использованы в туристской сфере для автоматизации бизнес-процессов и связи с Интернетом [3].

Путешествие и туризм являются комплексом родственных бизнес-сфер, которые оказывают ту или иную помощь путешествующим. Вполне очевидно, что работа туристских агентств наиболее близка к туристам, сюда также привлекаются авиакомпании, железнодорожные и автоперевозки, отели, рестораны и многое другое. Все эти группы являются инфраструктурой туризма либо туристской индустрией.

Индустрия туризма – это совокупность компаний, учреждений и предприятий непроизводственного сектора, обеспечивающих производственное, распределительное, создающее материально-техническое обеспечение туристской индустрии, включающей в себя такие компоненты:

первый – организатор туризма: туристские предприятия, которые занимаются разработкой, продвижением и реализацией туристского продукта, туроператорами и турагентами;

туроператоры являются организаторами и создателями комплексных продуктов для группового туризма, выполняют функции турагентов, которые выступают посредниками в продаже туров, созданных туроператорами [2].

Когда турист нуждается в отдыхе, а также в том, чтобы переночевать – это требует следующего сегмента туристской индустрии, который представляет собой предприятия, оказывающие услуги в размещении (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и так далее). Размещение является центральной частью комплекса услуг, которые предоставляются туристам в ходе путешествия, и представляет собой неотъемлемую часть каждого путешествия. Основой туристской индустрии являются средства размещения, относящиеся к любому объекту, который регулярно или периодически предоставляет место отдыха для туристов.

Так исторически сложилось, что первыми потребностями человека являются ночлег и еда, поэтому в инфраструктуру туризма входят такие компании, которые предоставляют подобные услуги для удовлетворения потребностей туриста в проживании и питании [1].

Туристская индустрия характеризуется такими типами предприятий питания как: рестораны, кафе и бары. Организация питания для туристов осуществляется различными методами.

Еще один важнейший элемент туристской инфраструктуры, входящий в основной спектр услуг, включенных в туристский продукт – транспортное обслуживание. В состав транспортных предприятий входят: авто-, авиационные ведомства, железные дороги, речные и морские транспортные предприятия и т.д. Транспорт в туризме делится на три типа: сухопутные, водные, воздушные.

Ночевать, кушать и передвигаться на транспорте – банально. Поэтому на сегодняшний день можно утверждать, что люди хотят намного больше узнать о культуре и традициях других стран, и для этого случая была разработана актуальная деятельность – экскурсионная.

Экскурсионная сфера организует и оказывает услуги, удовлетворяющие потребности человека в его духовном, накоплении знаний и пр. Исходя из вышесказанного, можно сказать о том, что ни одна экскурсионная деятельность не сможет существовать без индустрии развлечений.

В сферу туризма для досуга и отдыха входят тематические парки, концертные залы, кинотеатры, клубы по интересам, залы азартных игр и многое другое. Приведенный список не является полным [7].

Индустрия туризма включает также торговые магазины (сувениры, подарки и т.д.), органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации), учебные, научные, проектные учреждения, банки, страховые компании, лечебные и медицинские учреждения, салоны связи и многое другое (рисунок 2).



Рисунок 2 – Индустрия туризма

Туроператоры, гостиницы, авиакомпании – все интересуются возможностями информационной сети. Если недавно онлайн-заказы были маленькими экспериментальными ручейками, то теперь они стали мощным потоком, приносящим до четверти всего дохода в любой сфере деятельности. Эта информация выглядит еще оптимистичнее для туристской отрасли, так как цифры четко отражают положение дел консервативной Европы.

По данным Еврокомиссии, возможность онлайн-заказа услуг предоставляют: 36% туроператоры, 64% гостиницы (рисунок 3).

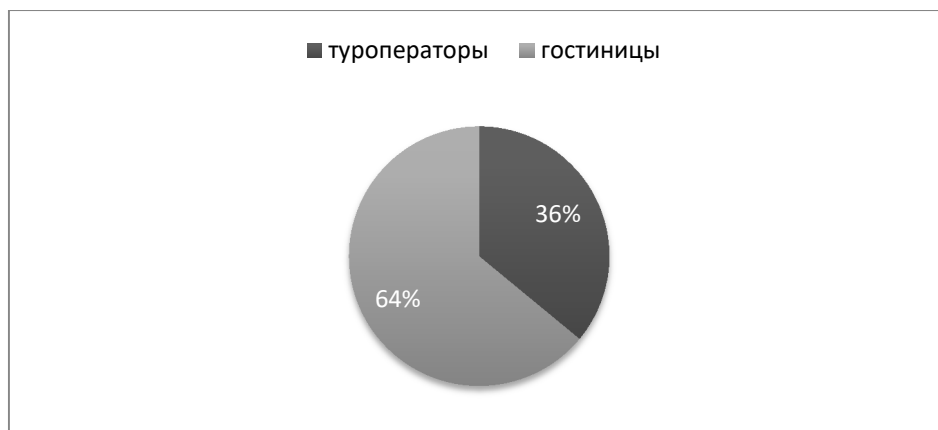


Рисунок 3 – Услуги онлайн заказа

Почти треть процента из них получают больше 25% всех заявок от пользователей сети. Гиганты в европейской туристской отрасли давно приобрели интернет-сервисы для бронирования туров, гостиниц, билетов, но высокая рентабельность заставляет инвестировать новые средства в развитие интернет-направления. К преимуществам руководителей агентств относятся круглосуточная доступность к онлайн-бронированию, экономия времени на посещение офиса, возможность сравнения нескольких альтернативных вариантов и снижение издержек самих компаний [3].

Агентство FrancePress отмечает, что бум туристического Интернета способствует специальным ценам авиакомпаний, которые действуют только при онлайн-бронировании. Сеть предоставляла пользователям огромную свободу для планирования тура: в интернете вместо популярных предложений «все включено» приходит турпакет, где заказчик сам собирает свое путешествие из множества элементов.

Даже на уровне европейского проникновения интернета офлайновые агентства не грозят скорому исчезновению. Живые лица, гляцевые обложки предназначены для клиентов старшего возраста, и будут точно востребованы в течение ближайших лет.

В доказательство вышеизложенной информации, мы взяли для примера интервью с Анастасией Патрышевой из журнала Tel News – человека, который возглавляет известный российский сервис Travel.Ru, где она рассказала, что у нее нет точных данных о количестве туристов, использующих Интернет для осуществления поездки. Она считает, что Сеть для современных пользователей является как каналом для получения какой-либо информации, так и способом бронирования различных поездок, билетов, гостиниц, ресторанов и т.д. Триггером в развитии онлайн-бронирования по традиции выступают авиакомпании. Динамика роста онлайн-бронирования зависит от различных факторов, в частности, от самой Сети, особенностей и развития той или иной страны. «Жители Дальнего Востока предпочитают поездки именно в Китай или Японию, нежели в Европу. Так как в Китае и Японии нет авиакомпаний-дискаунтеров, спрос у дальневосточных туристов на бронирование данного вида услуг через Интернет ниже», – отметила Анастасия Патрышева. Онлайн-продаже действительно очень сильно мешают правовые ограничения, потому что именно сейчас пока еще обязательной формой отчетности является бумажный носитель. То есть получается, что в случае покупки онлайн-билета, человеку, так или иначе, необходимо забрать бумажный билет в компании агентства, либо в аэропорту. Данные условия попытался нарушить Минтранс, который разрешил брать пассажиров без бумажного носителя, но командировочным электронный билет все равно нужно дополнить бумажным бланком. Международная федерация гражданской авиации (IATA), в свою очередь, обязала семь своих российских участников полностью перейти на электронные билеты.

В России же Интернет развит почти по всем уголкам страны, у многих фирм есть выход в интернет, компании обзавелись электронными ящиками, официальными страничками в социальных сетях.

Большинство руководителей крупных компаний начали обращать внимание на сети Интернет достаточно давно. Если в 1990-е годы таких смельчаков было мало, то сейчас же таких руководителей тысячи. Даже самые маленькие фирмы используют интернет для оказания услуг, так как продвижение в Сети во много раз дешевле телевизионного рекламирования и намного популярнее газет.

Системы бронирования туристских услуг также активно продвигаются по сети Интернет. Практически все основные GDS – Amadeus, Galileo, Wordspan и другие предоставляют интернет-интерфейс к своим базам данных [6].

Тем самым, можно сделать вывод о том, что без Интернета просто невозможно представить дальнейшее развитие туристской деятельности. Интернет сейчас нужен абсолютно каждому, и туристические компании не являются исключением.

Для осуществления какой-либо поездки традиционным вариантом является посещение компании туристского агентства, где предложат массу различных вариантов для отличного времяпровождения. Вы, в свою очередь, выберите один из вариантов и тогда будете привязаны к данной организации, так как не сможете изменить поездку по своему желанию. Кроме этого,

туристское агентство возьмет часть денег, которые вы собираетесь потратить на свой отдых, в качестве комиссионных. Но есть в этом случае и другой вариант – путешествие без участия туристских фирм. В сети Интернет имеется масса сайтов, которые посвящены путешествиям без обращения в туристские агентства. Выбрав данный вариант, вы будете абсолютно свободны, посетить сможете именно то, что сами захотите, и при этом сэкономите часть денежных средств.

Список литературы и источников

1. Баранов А. С., Бисько И. А. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2021. 383 с.
2. Матюхина Ю. А. Индустрия туризма: учебное пособие. Москва: ФЛИНТА, 2019. 310 с.
3. Орловская В. П. Технология и организация предприятия туризма: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2021. 176 с.
4. Туризм. Энциклопедия Кругосвет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.krugosvet.ru/enc/ekonomika-i-pravo/turizm> (дата обращения: 10.04.2023).
5. Современные информационные технологии в деятельности туристических фирм и гостиничных предприятий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3998190/> (дата обращения: 11.04.2023).
6. Основные средства оргтехники, используемые на предприятиях туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9459243/> (дата обращения: 07.04.2023).
7. Развитие международного туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00421897_0.html (дата обращения: 07.04.2023).

СИСТЕМА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Лисицына Т.Б.,

доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолатор, Россия, e-mail: tat2254@yandex.ru

Ластовецкая Е.Р.,

студент Гжельского государственного университета, Московская обл., пос. Электроизолатор, Россия, e-mail: lastoveckaakata@gmail.com

*Аннотация. Рассматриваются особенности менеджмента качества туристских услуг. Определяются основные цели и задачи функционирования системы качества в туризме и ключевые направления регулирования рынка туристских услуг.
Ключевые слова: управление качеством, туристские услуги, конкуренция.*

A SYSTEM OF MEASURES AIMED AT IMPROVING THE QUALITY OF TOURIST SERVICES

Lisitsyna T.B.,

Associate Professor, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities and Tourism, Gzhel State University, Moscow Region, Electricalinsulator, Russia, e-mail: tat2254@yandex.ru

Lastovetskaya E.R.,

student of Gzhel State University, Moscow region, village Electricalinsulator, Russia, e-mail: lastoveckaakata@gmail.com

Annotation. The features of the quality management of tourist services are considered. The main goals and objectives of the functioning of the quality system in tourism and the key areas of regulation of the tourist services market are determined.

Keywords: quality management, tourist services, competition

Актуальность исследования обусловливается тем, что проблемы гарантии качества на сегодняшний день имеют многогранный образ. В зависимости от степени успешности их решения, происходят изменения в развитии каждой области, так же и туристской сфере.

Реализация целей туристических компаний напрямую зависит от сотрудников. В туристической сфере качество услуг выстраивается за счет уровня профессиональной подготовки персонала, и их умения взаимодействовать с клиентами. Анализируя отечественную практическую деятельность можно выявить следующую закономерность, что при отборе сотрудников наличие образования сферы туризма отходит на второй план. Востребованными вариантами отбора сотрудников считают привлечение специалистов из компаний конкурентов, а также принятие на работу по связям. Однако описанная направленность оказывает негативное влияние на уровень качества предоставляемых компанией услуг. Поэтому для развития многих туристических фирм важно производить частичную замену персонала, а также расширять состав сотрудников.

Необходимость возникает как для оптимизации рабочего процесса, так и для улучшения деятельности по предоставлению туристических услуг. Рентабельность турагентства на прямую зависит от организационной структуры предприятия. Она имеет большое значение в формировании рабочего плана всей компании. Организационная структура – совокупность

взаимосвязанных составляющих, находящихся в нормативных отношениях, а также обеспечивает их функционирование и формирование в единый организм.

Составляющие – это работники, службы и иные организации, участвующие в деятельности компании, а отношения разделяют на горизонтальные и вертикальные. Горизонтальные отношения – одноуровневые, вертикальные основываются на четкой иерархии, следовательно, на базе многоуровневой структуры организации. Поэтому, необходимо принимать на работу дипломированных специалистов по внутреннему, по въездному и выездному туризму, а также специалиста по маркетингу и рекламе. Для получения результатов от обновления штата, генеральный директор должен найти миссию и стратегию компании, после разъяснить и продемонстрировать их всему коллективу, в интересах оптимизации ориентации на результат.

В продолжении важно определить культурные ценности, которые значимы внутри именно этого конкретного коллектива, определение внутренних норм поведения, которые будут адекватны для рабочего состава компании. Данное мероприятие можно провести в рамках тренинга по определению и формированию общего ориентира деятельности. Также на сегодняшний день актуальным условием продуктивности рабочей деятельности турфирмы является – корпоративная культура, как основа ее оптимизации, гарантия к улучшению результативности качества оказываемых услуг. При должном внимании, руководитель ориентирован на сформированность рабочей корпоративной культуры, основывающейся на анализе работы человека, и его влиянии на делегирование обязанностями.

Существующие в литературе методики оценки кадрового потенциала целесообразно объединить в четыре группы: метод балльной оценки компонентов кадрового потенциала; (компоненты кадрового потенциала (пол, возраст, уровень образования, стаж и тому подобное) выражаются баллами в определенных интервалах); кластерный метод; (применение балльной оценки, дополняется ранжированием баллов внутри оценочной шкалы на группы с выделением оптимального, приемлемого, среднего и наихудшего диапазона значений); методики оценки кадрового потенциала через расчет обобщающего объемного показателя; (в качестве обобщающего показателя исследователями предлагается совокупный потенциальный фонд рабочего времени, производительность труда); интегральная оценка трудового потенциала (сведение совокупности компонентов, составляющих кадровый потенциал, с количественной и качественной сторон, в единый показатель).

Постоянство в завоевании удовлетворенности клиентов как основной характеристики качества формируется благодаря навыку оперативно и гибко трансформировать элементы процесса работы – «на ходу» адаптироваться. Качество услуг в туристском бизнесе представляет собой меру того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

Поэтому использовать методы оценки кадрового потенциала так необходимо. Любые организации, руководители которых понимают важность управления кадровым потенциалом своих сотрудников, делают серьезный шаг на пути к собственному процветанию. Рост кадрового потенциала дает возможность «вырастить» высококвалифицированного специалиста и идти в ногу со временем.

Список литературы и источников

1. Абабков Ю. Н. и др. Маркетинг в туризме: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2020. 214 с.
2. Агешкина Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2021. 567 с.
3. Андреев В. Д. Организация и методика риск-ориентированного аудита в туризме: учебное пособие. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 392 с.
4. Багдасарян В. Э., Орлов И. Б., Попов А. Д. История туризма: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2021. 190 с.
5. Безопасность в туризме: учебно-методическое пособие / Сост. С. Ю. Махов. Орел: МАБИВ, 2020. 118 с.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА «АГАТ-ВМ»)

Мечковская О.А.,

заведующий кафедрой социально-культурной деятельности и туризма, ФГБОУ ВО «Гжельский государственный университет», кандидат географических наук, доцент, Московская обл., пос. Электроизлятор, Россия, e-mail: olmech@mail.ru

Бученкова Е.А.,

магистрант ФГБОУ ВО «Гжельский государственный университет», Московская обл., пос. Электроизлятор, Россия, e-mail: lizabuca@yandex.ru

Аннотация: В статье рассмотрен процесс анализа и оценки конкурентоспособности туристского предприятия «Агат-ВМ» с применением метода SWOT-анализа. С помощью данного метода были выявлены сильные и слабые стороны туристского предприятия, а также выделены наиболее важные возможности и угрозы, которые складываются на рынке.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность туристского предприятия, качество туристских услуг, методы оценки конкурентоспособности, SWOT-анализ.

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF A TOURIST ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE TRAVEL AGENCY "AGAT-VM")

Mechkovskaya O.A.,

*Head of the Department of Socio-Cultural Activities and Tourism
Gzhel State University, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Gzhel, Russia,
e-mail: olmech@mail.ru*

Buchenkova E.A.,

Student Gzhel State University, Russia, e-mail: lizabuca@yandex.ru

Annotation: The article describes the process of analyzing and evaluating the competitiveness of the tourist enterprise LLC "Agat-VM" using the SWOT analysis method. With the help of this method, the strengths and weaknesses of the tourist enterprise were identified, as well as the most important opportunities and threats that are emerging in the market were highlighted.

Keywords: competition, competitiveness of a tourist enterprise, quality of tourist services, methods of assessing competitiveness, SWOT analysis.

В настоящее время конкуренция, являясь движущей силой, стимулирует организации непрерывно заниматься поиском новейших путей самореализации, увеличением положительных свойств продукта или услуги, снижением цены, повышением качества обслуживания и усовершенствованием способов продвижения продукта или услуги.

Процесс анализа и оценки конкурентоспособности туристического предприятия является довольно сложным и многогранным. Для того чтобы оценить конкурентоспособность предприятий и их товаров в современной экономической науке, применяют более 100 подходов (методов) и свыше 300 показателей.

Конкурентоспособность туристской организации во многом определяется конкурентоспособностью продуктов и услуг. Современные предприятия сферы туризма придают достаточно большое значение анализу сильных и слабых сторон с целью проведения оценки реальных возможностей в реализации процесса конкуренции и созданию различных мер и средств, которые дают возможность повысить уровень конкурентоспособности и успеха организации.

Одним из самых действенных и широко известных методов, с помощью которого можно проанализировать сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия, потенциальные опасности внешней среды и существующие возможности для развития является SWOT-анализ, или матрица возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия.

Суть данного метода заключается в сопоставлении данных о внешней и внутренней среде туристской организации (элементы внешней среды – возможности и угрозы; элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны).

Данный анализ относят к группе ситуационных и используют для того, чтобы перед предприятием появилась отчетливая картина, которая содержит лучшую возможную информацию и данные, а также понимание внешних сил, тенденций и препятствий, в условиях которых предприятие собирается занять конкурентоспособное место.

SWOT-анализ может быть использован для оценки и рассмотрения ряда целей и планов действий.

Оценка конкурентоспособности предприятия.

Создание бизнес-стратегий для повышения конкурентоспособности или повышения эффективности производства.

Разработка и развитие бизнес-продуктов или услуг.

Принятие решений о найме, продвижении по службе или других кадровых решениях.

Оценка и улучшение возможностей и производительности обслуживания клиентов.

Внедрение инвестиций в технологии, географические местоположения или рынки [3, с. 552].

Объектом исследования данной статьи является туристское агентство «Агат-ВМ», которое осуществляет свою деятельность более 29 лет. Турагентство «Агат-ВМ» является франчайзинговым агентством известных туроператоров Fun&Sun (бывш. TUI Россия), Anex и Pac Group [4].

Для глубокого анализа конкурентоспособности компании «Агат-ВМ» необходимо исследовать ее сильные и слабые стороны с помощью SWOT-анализа. Также данная методика позволит выделить наиболее важные возможности и угрозы, которые складываются на рынке.

Необходимо отметить, что, несмотря на небольшой штат, в турагентстве стихийно сформировалась сильная корпоративная культура. Так как все работают достаточно давно, взаимоотношения между сотрудниками можно назвать дружескими. Они не только работают вместе, но и часто проводят свободное время в общей компании, вместе путешествуют. Благоприятная атмосфера в коллективе способствует формированию ощущения сопричастности к общему делу, поэтому она положительным образом сказывается на эффективности деятельности предприятия.

Также к сильным сторонам туристского агентства «Агат-ВМ» можно отнести:

- проведение тематических мероприятий для клиентов. Каждые полгода сотрудники агентства приглашают своих постоянных туристов в свой офис, где проводятся различные конкурсы, за победу в которых туристы могут получить денежный приз или скидку на будущую поездку, представления нового туристского продукта ведущими менеджерами туроператоров Fun&Sun, Anex, Pac group. Все эти мероприятия сопровождаются фуршетом, развлекательной программой. Благодаря этому агентство с каждым годом все больше нарабатывает себе в базу постоянных клиентов;

- в связи с тем, что агентство работает под брендом Fun&Sun, Anex и Pac Group менеджеры проходят тестирование 2 раза в год (осенью проводится тестирование по зимним направлениям отдыха, весной по летним видам отдыха). Это позволяет повысить ориентированность работников в туристском продукте.

- создание авторских туров;

- несколько раз в год для ознакомления менеджеров с туристскими направлениями и отелями проводятся рекламные туры в различные страны мира;

- агентство старается получать фидбэки и отзывы у туристов об их путешествии, чтобы узнать и проанализировать все плюсы и минусы поездки и проделанной ими работы.

Таким образом, можно констатировать, что анализируемое турагентство обладает рядом конкурентных преимуществ, позволяющих занимать устойчивое положение на рынке г. Жуковского.

В то же время анализ деятельности данного турагентства позволил выделить некоторые внутренние проблемы (слабые стороны), мешающие ему динамично развиваться. К таковым можно отнести:

- небольшой прирост постоянной клиентуры;
- почти полное отсутствие клиентов среди молодого поколения;
- ассортимент туров, полностью идентичный тому, который предлагают конкуренты;
- специфика турагентской деятельности заключается в том, что она подразумевает реализацию туров, предлагаемых туроператорами, поэтому в данном вопросе возможности всех турагентств равны. Очевидно, что в таком случае «козырем» становится профессионализм персонала, удобное расположение офиса, наличие возможностей для постоянной информационной поддержки клиентов с помощью разнообразных средств связей;
- отсутствие продуманной маркетинговой стратегии – турагентство вкладывается в рекламу, PR и прочие технологии продвижения в единичных случаях по возможности время от времени, преимущественно только в «низкий» сезон. Наблюдается дефицит «поддерживающих» мероприятий;
- недостаточно эффективное использование современных Интернет-ресурсов для продвижения компании и осуществления коммуникации с туристами;
- не все менеджеры агентства имеют необходимые навыки работы с клиентами;
- невнимательность сотрудников при оформлении договоров с клиентами, документов для бухгалтерских отчетов;
- несмотря на сотрудничество с рекламными агентствами, особенностью организации коммуникационной деятельности компании является участие в ней всех сотрудников предприятия, должностные обязанности которых не предусматривают разработку его маркетинговой политики. Для сферы туризма это обычная практика, но то что иногда сотрудники вынуждены делать за гранью своих прямых профессиональных обязанностей, может восприниматься ими как функции, за счет которых можно скоротать свободное время от случая к случаю. Кроме того, когда сотрудники, не имеющие отношение к организации коммуникационной деятельности, профессиональных навыков в этой области и не отвечающие за результат, являются главными исполнителями при разработке рекламного продукта, PR-мероприятий, результат их работы может оказаться непрофессиональным, самодельным. С другой стороны, эта практика может быть оправданной по ряду причин:
- во-первых, туристская отрасль специфична, и не всегда профессионалы в области продвижения разбираются в ней;
- во-вторых, сотрудники фирмы являются своеобразным «лицом» компании, и продвижение ее услуг означает и продвижение знаний и умений ее персонала в том числе;
- в-третьих, ощущение сопричастности к общему взаимовыгодному делу поднимает корпоративный дух и в итоге повышает эффективность работы.

Стоит отметить, что сфера туризма – открытая среда, которая функционирует, будучи всегда подверженной внешними факторами, на которые зачастую не в силах повлиять, а только к ним приспособиться. На деятельность турагентства «Агат-ВМ» положительным или отрицательным образом влияют следующие проявления внешней среды.

Поддержка внутреннего и въездного туризма со стороны государства как приоритетного направления развития туристской отрасли. Например, в 2020 г., когда туристская отрасль была признана наиболее пострадавшей от пандемии, туристские фирмы, занимающиеся внутренним туризмом, получили право на получение льготных кредитов, субсидий. Государственная программа, позволяющая получить туристам кэшбэк за забронированный тур по России, также стимулировала спрос на туристские услуги.

Удобное расположение относительно крупнейших транспортных узлов страны (расстояние от г. Жуковского до г. Москвы около 50 км.) [4].

Относительно небольшое расстояние до центров культурно-познавательного туризма в России: г. Москва, Подмосковье, города «Золотого Кольца».

Научно-техническое развитие. Например, развитие и популяризация Интернет- и мобильных технологий подталкивают турфирмы внедрять их в свою деятельность: пользоваться более технологичными и функциональными сервисами и ресурсами, разрабатывать сайты, комфортные для потребителей, что обеспечивает им конкурентные преимущества на рынке.

Экономические факторы. Так, например, девальвация рубля, которая наблюдалась в 2014 г, в 2020 г. привела к удорожанию туристских зарубежных услуг в рублевом эквиваленте, что негативным образом отразилось на платежеспособности потребителей международного туристского продукта, на спросе в целом и на качестве туристских услуг.

Политико-правовые факторы: нестабильность законодательной системы, регулирующей туристскую отрасль, обострение международной политической обстановки, ведущие к ограничениям, связанным с перемещениями между странами, напрямую влияют на состояние сферы туризма и создают угрозу ухода с рынка туроператоров-партнеров.

Конкурентная среда. Близость г. Жуковского к Москве обуславливает огромное количество турагентств – конкурентов. Непомерно высокая конкуренция в туристском бизнесе, с одной стороны, подталкивает компании наращивать свои преимущества (повышать квалификацию сотрудников, расширять спектр услуг, внедрять новые технологии), с другой, вынуждает некоторые предприятия демпинговать, увеличивая скидки за счет своего комиссионного вознаграждения. Злоупотребление «стихийным» демпингом снижает рентабельность организации и в период массового падения спроса увеличивает риск банкротства.

Партнеры. Для «Агат-ВМ» как турагентства основными партнерами являются туроператоры, организующие отдых за рубежом и внутри страны, а также средства размещения, транспортные предприятия и страховые компании. Среди партнеров так же, как и турагентств наблюдается высокая конкуренция. Кроме того, следует отметить всеобщую политику снижения комиссионных вознаграждений, предоставляемых поставщиками. В связи с этим для «Агат-ВМ» принципиально важно взаимодействовать с самыми выгодными и надежными партнерами, с тем чтобы реализовывать качественный турпродукт с оптимальной конкурентоспособной стоимостью.

Потребительское поведение. Можно выделить несколько тенденций в потребительском поведении туристов, составляющих угрозу компании. Во-первых, формируется и распространяется сегмент самостоятельных бронирований (самотуризм или self-туризм – планирование и организация путешествий без участия туристских предприятий), что негативным образом сказывается на деятельности компаний, связанных с организованным туризмом. Частичным решением этой ситуации является работа турагентств с системами бронирования, позволяющих самостоятельно скомпоновать индивидуальный тур или заказать отдельную туристскую услугу (например, бронирование отелей) по конкурентоспособным ценам в сравнении с системами бронирования, предназначенных для частных лиц. Во-вторых, из-за снижения платежеспособности, которое наблюдалось в 2014 г. и в 2020 г., сокращается количество бронирований постоянными клиентами, особое внимание уделяется стоимости турпродукта, осваиваются и выбираются новые, более экономичные направления.

Форс-мажорные обстоятельства. Природные катаклизмы, военные действия, эпидемии могут значительно сократить турпоток. Например, пандемия коронавируса в 2020 г. заставила государства по всему миру закрыть границы и ввести режим самоизоляции, в связи с чем международный и внутренний туризм в течение нескольких месяцев полностью не функционировал, и до сих пор существует в очень ограниченном виде. По оценке Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), в зоне риска из-за пандемии оказались до 50 млн рабочих мест в этой сфере. По разным оценкам специалистов, восстановление отрасли займет от нескольких месяцев до нескольких лет. Очевидно, что выжить в таких условиях смогут только те компании, которые обладают достаточным количеством резервных ресурсов, не только финансовых, но и профессиональных и технических.

На основе данной информации целесообразно сформировать матрицу SWOT-анализа деятельности туристского предприятия «Агат-ВМ», которая поможет установить связи между сильными и слабыми сторонами, присущими предприятию, а также внешними угрозами и возможностями (таблице 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ турагентства «Агат-ВМ»
(Составлена по фондовым материалам предприятия, а также [4])

	Сильные стороны (S)		Слабые стороны (W)	
	1		2	
	Внутренняя среда			
	опыт и профессионализм персонала; наработанные деловые связи с туроператорами; хорошая репутация; налаженная работа с постоянными клиентами; индивидуальный подход к туристам; наличие франчайзинговой сети; наличие Интернет-ресурсов (социальные сети, собственный сайт); возможности для стимулирования продаж; наличие дополнительных услуг; сильная корпоративная культура		традиционность технологий работы с клиентами; ассортимент туров, идентичный предлагаемому конкурентами; отсутствие профессионально продуманной комплексной коммуникационной политики; недостаточно эффективное использование современных Интернет-ресурсов для продвижения компании и осуществления коммуникации с туристами; активное участие менеджеров в реализации маркетинговой деятельности компании в обход профессиональных услуг в этой сфере	
	Возможности (O)		Угрозы (T)	
	1		2	
	Внешняя среда			
	широкий ассортимент туров, предлагаемый туроператорами, рассчитанный на любого потребителя с разными предпочтениями и уровнем доходов; лояльное отношение туроператоров; государственная политика, направленная на поддержание туризма (внутреннего); удобное расположение г. Жуковского относительно ключевых транспортных узлов страны; удобное расположение г. Жуковского относительно центров культурно-познавательного туризма; научно-техническое развитие		экономическая нестабильность страны; политико-правовая нестабильность в сфере туризма и гостиничного дела в России; жесткая конкуренция среди турфирм г. Жуковского; политика партнеров; изменения в потребительском поведении (популяризация «самотуризма», изменения, связанные с потерей платежеспособности); форс-мажорные обстоятельства (природные катаклизмы, военные действия, эпидемии и т.д.).	

Таким образом, методика SWOT – анализа позволяет эффективно оценить уровень конкурентоспособности и разработать мероприятия для повышения качества управления финансовым состоянием туристского предприятия. Так проведя анализ конкурентоспособности компании «Агат-ВМ» с помощью данной методики, были выявлены слабые и сильные стороны, а также угрозы и возможности. Проработав полученные данные, появилась возможность сформулировать пути повышения уровня конкурентоспособности компании.

Список литературы и источников

1. Гильмутдинова А.И. SWOT-анализ как инструмент анализа конкурентоспособности предприятия // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». 2020. № 6 (27). С. 92-99.
2. Жолох Т.Г., Васильченко А. О. SWOT-анализ как способ стратегического планирования конкурентоспособности туристического предприятия // Туризм и гостеприимство. 2016. № 1. С. 23-30.
3. Мещерякова Е. А., Мещеряков М. В. SWOT-анализ – метод оценки конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. 2022. № 23 (418). С. 551-553.
4. Официальный сайт туристского агентства «Агат-ВМ». [Электронный ресурс]. URL: <http://agatvm.com/> (дата обращения: 09.04.2023).

ОСОБЕННОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ГОРНЫХ РЕК ТУРИСТСКОЙ ГРУППОЙ

Пугачев И. Ю.,

доцент кафедры игровых и циклических видов спорта, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», кандидат педагогических наук, доцент, Тамбов, Россия, e-mail: pugachyov.i@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены актуальные положения особенностей алгоритмических действий по преодолению горных рек туристской группой в естественных условиях последовательной организацией страхующих компонентов на базе направляющей тросовой веревки. Синтезирована структура природы горных рек России, уточнены вероятностные опасности с акцентом на антиципацию их избежания. Особым дескриптором отмечены и проиллюстрированы положения при движении и порядок взаимодействия лидера, опорного и «маятникового» страхующих с группой при реализации крепежных механизмов.

Ключевые слова: туристская подготовка, горная река, преодоление, особенности, алгоритм действий, физические качества

FEATURES OF OVERCOMING MOUNTAIN RIVERS BY A TOURIST GROUP

Pugachev I. Yu.,

Associate Professor at the Department of Game and Cyclic Sports Derzhavin Tambov State University, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Tambov, Russia, e-mail: pugachyov.i@yandex.ru

Abstract. The article presents the current provisions of the features of algorithmic actions to overcome mountain rivers by a tourist group in natural conditions, the consistent organization of insurance components on the basis of a guide rope. The structure of the nature of mountain rivers in Russia is synthesized, probabilistic hazards are clarified with an emphasis on the anticipation of their avoidance. A special descriptor marks and illustrates the positions during movement and the order of interaction of the leader, support and «pendulum» insurers with the group in the implementation of fastening mechanisms.

Keywords: tourist training, mountain river, overcoming, features, algorithm of actions, physical qualities.

Водная стихия и преодоление водных заграждений туристской группой – естественные предполагаемые препятствия на пути маршрутизации. К их числу относятся специфические навыки и коллективные действия в процессе прохождения через гетерогенные речные ландшафтные заграждения.

Ключевой характеристикой контента отождествляется быстрота течения, они не создают массивных долин и извилин, а маршрутизируют в доминирующем большинстве случаев по ущелинам с рельефно-обрывистыми берегами. У подавляющего количества видов рек основной источник образуется в горных породах; далее они трансформируются на равнинные участки. Для рек свойственны уклон, изобилие водопадов и всевозможных порогов.

В России большинство рек – горного происхождения; репрезентативное число речек предстают горными лишь в одном структурном кластере, а сингулируясь на лугах и степях, преобразуются в равнинные. По территориально-географической принадлежности они дифференцируются на Крымские, Предкавказские, Северо-Кавказские, Дальневосточные, Восточно-сибирские [1].

Сила потока рек варьируется по величине дислокации от ее истока. Если в верховьях река предполагает технологическую возможность реализации пеших переходов вброд, то, насытившись водными ресурсами входящих притоков, уже в среднестатистической толще

потока она видоизменяется в сложно-реализуемую для пересечения. Вода рек достаточно холодная: в верховьях $t \approx +4^{\circ}\text{C}$ до $+7^{\circ}\text{C}$, не прогреваясь на мелководье. Быстрота потока составляет 10 м/с. При данной величине скорости водяная масса может свалить неподготовленного индивида с ног ориентировочно при глубине по колено. Дно рек традиционно покрыто камнями, местами подвижно-маневренными [2].

После таяния снега уровень воды в реках возрастает по соотносению с обыкновенными флуктуациями. Могут быть в разной степени развалены переправы, снесены мосты. Зачастую переходят горную реку вброд. Если таковой возможности не предстает, горная река преодолевается с помощью страхующего веревочного перильного троса [3, 4].

Цель исследования – уточнение и конкретизация особенностей преодоления горных рек туристской группой организацией страхующего троса (перильной веревки).

Методика исследования. Основными методами, используемыми в работе, являлись: метод «сжатия информации» [5]; теоретический анализ и обобщение; методы логической обработки и интерпретации информации (синтез; индукция, дедукция, абстрагирование); теоретическое прогнозирование; контент-анализ; методы квалиметрии (агрегирование, шкалирование, свертывание); педагогическое наблюдение.

Процедура технологии исследования базировалась на приемлемых в наши дни дидактических принципах реализации педагогических изысканий и практического осуществления двигательных занятий [6].

Результаты исследования. Рассматривая особенности действий туристской группы при преодолении горных рек следует отметить, что профессиональная работа в горах существенно разнится от эпической транскрипции на равнинных позициях. При перемещении в горах на маршруте периодически ассимилируются бурные реки, скалы, труднореализуемые ущелья, хребты, перевалы, ледовые и снежные склоны. Эмерджентные климатические факторы (ураганные ветры, грозы, бури) могут проявлять негативное воздействие на психофизическую и мобилизационную готовность, комфортность пребывания личного состава, так как инвариация динамики погоды снижает порог физического и духовного потенциала; жгучее горное Солнце ограничивает степень благоприятности отдыха в период плановых или вынужденных дней.

Уяснив сущность и свойства горной реки, коллектив туристов подбирает подходящее аутентичное место и время группового преодоления. Ручьи и незначительные реки можно преодолеть, не замочив нижние конечности, поочередно перескакивая с камня на камень.

Когда случается преодолевать водную преграду вброд, следует переправляться ниже поворота природного объекта, наискось от внутреннего берега, по вектору течения воды (рисунок 1).

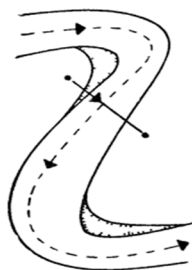


Рисунок 1 – Порядок алгоритма переправы ниже поворота реки, наискось от внутреннего берега, по вектору течения воды

Приблизившись к препятствию, туристская группа должна внимательно осмотреться на предмет визуальной видимости какой-либо опасности (наличие диких животных – орлов и других хищных птиц; медведей; крупных копытных, вызывающих камнепад; тигров, проявляющихся обычно на высоте около 3000 м над уровнем моря; редких рысей, встречающихся в горно-таежной полосе; соломах (если особо горная тайга), ядовитых змей и др.; внезапное появление каких-либо посторонних лиц; произвольных камнепадов и др.) выставить назначенных для перманентного наблюдения охраны наиболее подготовленных и внимательно-чутких атлетов-туристов. Следует скрупулезно выполнять все дидактические правила страховки.

Желательно, по обстановке, получить информацию в местных органах от гидрометеослужбы о климатических условиях и вероятности преодоления горной реки. Предельный баланс массива воды в горных реках, как правило, доходит ко второй половине дня, минимальный – в ранние утренние часы. Следовательно, прогнозировать преодоление объекта эргономически целесообразно на ранний рассвет, встав на ночевку в возможном приближении от пункта организации действий.

После чего первый участник процесса переходит реку, с помощью альпенштока и закрепленными на него веревками, для наведения переправы (рисунок 2).



Рисунок 2 – Переход горной реки с помощью альпенштока и закрепленными на него веревками

Переправившись на противоположный берег, он закрепляет веревки на дереве с помощью карабинов (рисунок 3). По верхней (основной) веревке будет скользить карабин или блок-ролик, нижняя будет являться страховкой, с помощью которой будут переправляться грузы (вещи и снаряжение группы).



Рисунок 3 – Способ закрепления веревки на дереве с помощью карабинов

Страховка реализуется двумя веревками. В случае срыва переправляющегося верхняя страховочная веревка его фиксирует, а нижняя, по берегу – подтягивает (рисунок 4). В любом случае для надежной реализации мероприятия всему личному составу, особенно первому участнику, переходившему реку, целесообразно отработать и закрепить навыки специального прикладного плавания с элементами спасения утопающего; преодоления водных преград с раздеванием; гребно-парусных умений [7-15].

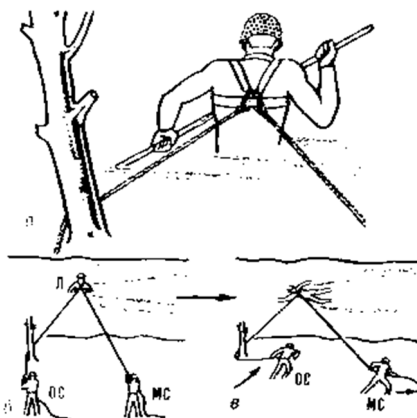


Рисунок 4 – Страховка при переправе через реку

Примечание: «а» – крепление страховочных веревок к обвязке лидера; «б» – положение страхующих при движении лидера; «в» – действия страхующих при падении лидера; «ОС» – опорный страхующий; «МС» – «маятниковый» страхующий; «Л» – лидер.

Страхующие не закрепляют веревки на деревья или себя, т. к. если лидер потеряет равновесие или его собьет потоком, они должны быть мобильны и, в случае необходимости, переместиться вместе с лидером по направлению потока. Обычно при организации передвижения участников процесса первым двигается самый опытный и подготовленный атлет-турист, поэтому его и стоит выпускать на преодоление реки в качестве лидера. А впоследствии оставлять страхующим, а не ставить в охранение, заменив его одним человеком из основной группы.

После преодоления реки первым атлетом перильная веревка фиксируется на обоих берегах. Причем все используемые перила при переправах через реки натягиваются исключительно средствами системы полиспаста (рисунок 5).

На дереве делают базу, на которую и будут крепиться перила для натяжения переправы (связывают базу саморазвязывающимся узлом). После чего на нее крепят два карабина. Завязывается узел Гарда (рисунок 5). После чего веревка руками подтягивается до предела. Завязывается схватывающий узел, в него встегивается карабин и продевается остаток перильной веревки, за который и будет вестись натяжение. Веревку можно натягивать с усилием 1:12, т. е. системой полиспаста 3:1; можно тянуть 4 членам группы. После натяжения перил схватывающий узел развязывается, а основная веревка блокируется.

Далее, уже по перилам, переходят 2–4 подготовленных члена группы, которые выставляют охранение и визуальное наблюдение на другом берегу.

Две базовые веревки фиксируют на противоположном берегу за деревья, отдельные скальные глыбы и т. п. На берегу, откуда предстоит переправа,

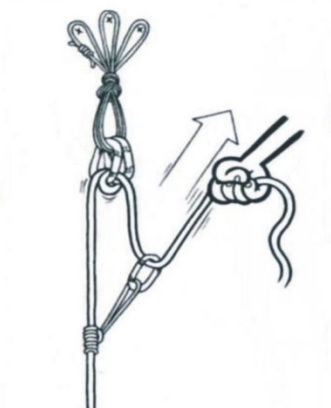


Рисунок 5 – Натягивание перил при переправах полиспастом 3:1 с автофиксацией обратного хода веревки с помощью узла Гарда

системой полиспаста натягивают обе веревки: нижнюю – по ней будет, скользит карабин или вращающийся ролик и верхнюю, в 50–70 см от нижней, которая будет осуществлять роль подстраховки нижней. Переправляющийся подвешивается на страховочной системе к нижней веревке карабином или карабином с роликом, а петлей из репшнура со скользящим карабином на ней пристегивается к верхней, страхующей веревке.

Отметим, что сноровистые и уверенные действия туристской группы при преодолении горной реки предполагают должного уровня координационных и силовых способностей, общей выносливости при длительной толерантности организма к изнурительным действиям похода с преодолением водного специфического препятствия.

Важность сформированности специфических умений и сноровистых коллективных действий у личного состава при этих действиях отмечается в концепции подготовки морских сил ведущих армий НАТО [16].

Помимо сильного ветра и мороза, одной из опасностей может являться ожог Солнца, особенно на больших высотах, чем внизу. Заблаговременная упреждающая адаптация

туристской группы к высокой температуре воздуха предполагает повышение гомеостатичности и термоадаптивности организма.

В процессе термоадаптации достигается более экономичное взаимодействие организма с внешней средой за счет уменьшения расхода энергии на приспособительные реакции [2].

Нашими исследованиями [17] выявлена зоны теплового комфорта – 20°C, при которой организм тратит 4,2 кДж (1 ккал) на 1 кг массы тела в час, кожа туловища соответствует 33–35°C, теплоотдача путем испарения составляет 20–30% от общей потери тепла; теплоотдача реализуется путями конвекции, излучения и испарения; при физической нагрузке выработка тепла значительно возрастает и составляет 42–84 кДж (10–20 ккал) на 1 кг в час, при повышении температуры тела до 40°C и выше увеличивается риск возникновения гипертермии; при длительном нахождении человека в условиях высокой температуры воздуха и при максимальном напряжении физиологических механизмов терморегуляции гипертермия прогрессирует и заканчивается при температуре тела 41–42°C тепловым ударом.

Учитывая вышеизложенное, наряду с другими неблагоприятными климато-географическими факторами, в Вооруженных силах России для подготовки специалистов в контексте работы принято применять поправки к нормативам в ходе педагогического контроля за состоянием людских ресурсов. В частности, появились поправки к нормативам, относящиеся к форме одежды и к неблагоприятным условиям. Под неблагоприятными условиями понимается встречный ветер более 10 м/с, дождь, грязь, снегопад, гололедица, температура воздуха ниже – 20°C и выше 30°C (для лыжных гонок температура – 1° и выше), для гребли волнение больше 3 баллов [2]. При проверке военнослужащих, находящихся в районах Крайнего Севера и Заполярья, а также при проверке на высоте от 1500 м до 3000 м, нормативы облегчаются на величину поправки, предусмотренную для неблагоприятных условий. Эта поправка удваивается, если условия проверки попадают под неблагоприятные условия, описанные выше [17]. Также предполагается, что военнослужащие выполняют упражнения в военной форме одежды, однако в случае если человек будет выполнять норматив в спортивной форме одежды, критерий «мерила» будет усложнен в соответствии с матричной таблицей нормативов с учетом потенциальной дееспособности параметров функционального состояния организма, в том числе кардиоваскулярной выносливости [18].

Выводы. Таким образом, на основании результатов исследования следует заключить. Особенности преодоления горных рек туристской группой организацией страхующего троса (перильной веревки) в современных условиях верификации данных являются: во-первых, учет географической характеристики и свойств горных рек; во-вторых, наличие сильного течения и тщательной заблаговременной отработки алгоритмов последовательности взаимодействия участников процесса; в-третьих, после обеспечения охранения зоны преодоления реки, первым организацию передвижения начинает самый опытный и подготовленный «лидер»; «лидер» взаимодействует с опорным и «маятниковым» страхующими; страхующие не закрепляют веревки на деревья или себя; преодолев реку «лидер» становится страхующим; после преодоления реки первым лидером-атлетом перильная веревка закрепляется на обоих берегах при помощи системы полиспаста; завязывается схватывающий узел, в него встегивается карабин и продевается остаток перильной веревки, за который реализуется натяжение; далее, уже по перилам, переходят 2–4 подготовленных члена группы, которые выставляют охранение и визуальное наблюдение на другом берегу; две основные веревки закрепляют на противоположном берегу; после перехода всей группы саморазвязывающимся узлом вытягивается основная база перильного троса; в-четвертых, требования к физическим кондициям туристской группы предполагают высокого уровня дееспособности координационных и силовых способностей, общей выносливости.

Список литературы и источников

1. Пивачев А. А. Разработка проекта Руководства по физической подготовке в Военно-морском флоте Российской Федерации: отчет о НИР по оперативному заданию. СПб.: Военно-морская академия, 2010. 228 с.

2. Габов М. В., Пугачев И. Ю. Педагогическое обеспечение профессиональной деятельности курсантов и слушателей военно-морских учебных заведений Российской Федерации к условиям боевой деятельности средствами физической подготовки: монография. Часть I. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2012. 400 с.
3. Пугачев И. Ю. Акцент усиления физической работоспособности военнослужащих сил специальных операций и Главного разведывательного управления Российской Федерации // Инновационные формы развития, воспитания и культуры студентов: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. С. 338-345.
4. Зимин М. А. Краткосрочная сенсбилизация физической готовности специалиста к ситуационной гипердинамической деятельности // Современный ученый. 2022. № 4. С. 227-232.
5. Пугачев И. Ю. Применение авторского принципа «сжатия информации» для эффективной реализации конкурентоспособности спортсменов высокого класса и спортивного резерва спортивной подготовки // Ресурсы конкурентоспособности спортсменов: теория и практика реализации. 2019. № 1. С. 296.
6. Пугачев И. Ю. Приоритетные направления применения дидактических принципов обучения в высшей школе педагогики физического воспитания // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 22. № 1(165). С. 39-62.
7. Пугачев И. Ю. Формирование коллектива корабля Военно-морского флота Российской Федерации к боевым действиям // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 12-1(104). С. 147-152.
8. Яцковец А. С. Актуальность формирования моторно-двигательных навыков человека в современном контенте туристской подготовки // Актуальные проблемы физической и специальной подготовки силовых структур. 2023. № 1. С. 243-247.
9. Пугачев И. Ю. Перспективные направления обеспечения физической работоспособности специалистов инженерно-технических вузов Министерства обороны Российской Федерации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 3(47). С. 252-258.
10. Пугачев И. Ю. Проблемные положения методики обучения прикладному плаванию в Военно-морском флоте Российской Федерации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2011. Т. 16. № 5. С. 1441-1449.
11. Пугачев И. Ю. Гребно-парусное многоборье как эффективное средство обеспечения профессиональной работоспособности специалистов морских инженерно-технических вузов Российской Федерации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 6(50). С. 36-38.
12. Дмитриев Г. Г. Модельные характеристики физической готовности выпускников военно-инженерных вузов к профессиональной деятельности // Материалы итог. науч. конф. института за 2003 г. СПб.: Военный институт физической культуры, 2004. С. 196-198.
13. Пугачев И. Ю. Инновация оценки организаторско-методического компонента по физической подготовке на основе принципа «поощрительного балльного стимулирования» // Инновации в образовании. 2017. № 11. С. 60-67.
14. Пугачев И. Ю. Модернизация критериев проверки и оценки организаторско-методической подготовленности по физической культуре // Европейский журнал социальных наук. 2017. № 3. С. 216.
15. Понимасов О. Е. Кинематический анализ техники плавания на основе синхронной видеозаписи линейного движения // Теория и практика физической культуры. 2023. № 1. С. 14-16.
16. Пугачев И. Ю. Особенности физической подготовки морских сил ведущих армий НАТО // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 8(124). С. 137-143.
17. Пугачев И. Ю., Габов М. В. Концепция обеспечения работоспособности выпускников инженерных специальностей вузов Министерства обороны Российской Федерации средствами физической подготовки. СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2012. 248 с.
18. Пугачев И. Ю. Прогнозирование физической и психофизиологической работоспособности военнослужащих ВУНЦ ВМФ «Военно-морская академия имени адмирала флота советского союза Н. Г. Кузнецова» // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 11(103). С. 155-166.

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕРНИЗИРОВАННЫХ КООРДИНАЦИОННО-МОТОРНЫХ И СПЕЦИАЛЬНЫХ НАВЫКОВ В ТУРИЗМЕ

Пугачев И. Ю.,

доцент кафедры игровых и циклических видов спорта, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», кандидат педагогических наук, доцент, Тамбов, Россия, e-mail: pugachyov.i@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены актуальные положения необходимости модернизации формирования современных координационно-моторных и специальных навыков человека в туристской подготовке: умений производить действия по зарядке мобильного телефона и поддержании связи; положения действий по навигационному ориентированию на местности во взаимосвязи с законом гравитации; умений добывать природную воду; акцентирование внимания на повышение неспецифического компонента работоспособности организма и элементарных навыков рукопашного боя с применением подручных средств, а также интеллектуальных групповых вариативных упражнений.

Ключевые слова: туристская подготовка, модернизация, двигательные навыки, моторная координация, специальные умения, формирование.

THE RELEVANCE OF THE FORMATION OF MODERNIZED COORDINATION AND MOTOR AND SPECIAL SKILLS IN TOURISM

Pugachev I. Yu.,

Associate Professor at the Department of Game and Cyclic Sports Derzhavin Tambov State University, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Tambov, Russia, e-mail: pugachyov.i@yandex.ru

Abstract. The article presents the current provisions of the need to modernize the formation of modern coordination-motor and special human skills in tourist training: the ability to perform actions to charge a mobile phone and maintain communication; positions of actions on navigational orientation on the terrain in relation to the law of gravity; skills to extract natural water; focusing on increasing the non-specific component of the body's performance and elementary skills of hand-to-hand combat with the use of improvised means, as well as intellectual group variable exercises.

Keywords: tourist training, modernization, motor skills, motor coordination, special skills, formation.

Туристский контент полноценной подготовки человека в наши дни предполагает по возможности беспредельную универсальную разносторонность (чем многограннее – тем лучше), особенно в процессе спонтанной маршрутизации совместных мульти-возрастных групп рекреационно-путешественного характера и в неизведанных районах (например, тайга). Система необходимости приобретенных навыков выживания в открытой естественной природной среде выходит за рамки понимания спорта [1-4]. В данном контексте усматривается некий аналог готовности людских ресурсов к «жизнедеятельности вообще» в автономных условиях изоляции. Туристская подготовка человека сегодня в широкой своей трансформации по своему философскому представлению сродни навыкам выживания подразделений специального назначения, партизанских отрядов. Чем большим арсеналом контента «выживания» владеет человек, тем более надежно будет обеспечена безопасность личности и группы в целом на маршруте следования, тем самым вероятнее успешно будет реализована целевая установка похода.

Сете-центрическая война в зоне СВО вскрыла множество вариаций необходимости подготовки человека к выживанию и безопасности личности, как в условиях ежедневного быта, тем более – в условиях нахождения в дикой природе различных регионов России [5]. Отдельным дескриптором все чаще проявляется необходимость специальных умений поведения личности в условиях дезинформации, различных фейков и тщательно продуманных фальсификаций. Вскрывшимися основными дефинициями можно считать: возможное наличие различных микро-террористических групп на маршруте; имевшее место «подкидывание» различных предметов, начиненных взрывчаткой, и их творческая маскировка под контент «человек что-то нашел!»; даже примитивный макет паспорта в виде «взрывчатки-ловушки» реально отрывает верхнюю конечность. В данной позиции рассмотрения вопроса возникает и психологический компонент подготовленности человека при устойчиво-эмоциогенных действиях в автономных условиях существования.

Практическая реализация учебной дисциплины «Туризм и спортивное ориентирование» на факультете физической культуры и спорта Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, а также опыт контекста работы Вооруженных сил Российской Федерации в зоне СВО [6, 7] позволяет нам выделить ряд актуальных на сегодня положений необходимости модернизации концепта формирования координационно-моторных и специальных умений в туристской подготовке.

Цель исследования – изучение актуальных кластеров модернизации контента формирования двигательных навыков и специальных умений человека в туристской подготовке в современных условиях реализации жизнедеятельности автономного рекреационного похода.

Методика исследования. Основными методами, используемыми в работе, являлись: метод «сжатия информации» [8]; теоретический анализ и обобщение; методы логической обработки и интерпретации информации (синтез; индукция, дедукция, абстрагирование); теоретическое прогнозирование; контент-анализ; методы квалитметрии (агрегирование, свертывание); педагогическое наблюдение.

Результаты исследования. Мы исходили из того, что в жизни объекты при обусловленных эмерджентных условиях либо сами, либо под влиянием сторонних объектов могут претворять в действительность какие-то локомоции. Объекты могут ощущать воздействие с позиции других многогранных объектов. Для структуризации объекта абсолютно не важно, сам объект осуществляет моторику или он чувствует усилие с лагеря иного объекта (в синтетической биометрии это определяется расчетом коэффициента частной корреляции – ЧКК). Действие, применяемое к какому-либо объекту, эквивалентно отождествляется с двигательным поступком, реализовываемым объектом. В окружающем пространстве все объекты соединены друг с другом, они располагаются в плотной согласованности [9]. Первым направлением необходимости модернизации формирования современных моторно-двигательных умений и специальных навыков в туристской подготовке считаем акцентирование внимания на систему управления движениями, способствующей перманентному наличию мобильной связи и действий по ее сохранению. Когда группа попадает в сложные условия автономного существования (бескрайняя тайга, труднодоступный далекий многокилометровый холмо-лесистый регион, масштабные торфяно-болотистые участки и др.) целесообразно, чтобы был включен лишь один телефон из группы, да и то, если для этого есть оперативная необходимость (лучше и его выключить – для экономии потенциала аккумулятора; в требуемом случае сотовый телефон можно всегда привести в режим активации).

Зарядка аккумулятора сотового телефона рано или поздно всегда разряжается. Для зарядки телефона в автономных условиях имеют место ряд инженерных приспособлений, которые колеблются разными вариациями стоимости: от 2-х тыс. руб. до 10 тыс. руб. К данным гаджетам относятся гетерогенные аккумуляторы, рассчитанные на определенное дозированное количество зарядок. Имеет место вариант гаджета, позволяющий использовать энергию Солнца (солнечная батарея в развернутом виде крепится к рюкзаку, тем самым заряжает мобильный телефон). В экстремальной ситуации возможным вариантом микро-зарядки (достаточной для

звонка или сообщения) может послужить механизм электролита простого лимона или грейпфрута.

Зарядить телефон в автономных условиях изоляции можно от компактного термоэлектрического генератора весом 283 г компании Stower. Чтобы обеспечить 40 мин разговора по сотовому телефону рабочий элемент устройства необходимо поместить в огонь костра или газовой горелки примерно на 20 мин. Для работы этой зарядки необходимо открытое пламя и 140 мл воды для охлаждения. Зарядное устройство FlameStower имеет габаритные размеры 20×6,5 см и способно вырабатывать напряжение до 5 Вольт с пиковой мощностью до 2,5 Ватт.

Персональному участнику процесса автономного туристского похода не следует надеяться на знания и умения «штурмана» группы, который гипотетически может «выпасть из игры»: заболеть; получить травму и т. д.; или вообще – человек с недостаточной штурманской подготовленностью, а назначен «нештатным штурманом». Если имеет место сложная «сетка маршрута», то каждый зрелый человек заранее должен мало-мальски ознакомиться с имевшими место 5-ю ключевыми видами навигации и практическим умениям по их реализации:

- геонавигация – по видимым ориентирам на земле (визуально);
 - астронавигация – по видимым естественным небесным светилам (астролябия, секстант);
 - магнитная навигация – по магнитному полю Земли (магнитный компас); желательно заранее изучить участки, где имеет место аномалия – например, Курская аномалия, где в таких случаях делаются поправки на градусы; малые плюс-минус градусы в масштабе обширной акватории могут давать разброс плюс-минус 150-300 км;
 - радионавигация – по радиомаякам на земле (радиокомпас);
 - спутниковая навигация – по радиосигналам со спутников (приемники GPS, ГЛОНАСС);
- GPS – Мировая геодезическая система 1984 г. (WGS84); основана на геоцентрическом датуме: центр референц-эллипсоида совпадает с центром масс Земли (геоцентрический).

Локальный датум: изменяет положение эллипсоида так, чтобы наиболее близко совместить его поверхность с нужной областью на поверхности Земли. Точка на поверхности эллипсоида, совпадающая с конкретным местоположением на поверхности Земли, известна как исходная точка датума. Центр эллипсоида локального датума сдвинут относительно центра Земли.

Наиболее известные локальные датумы: Североамериканский датум 1927 г. (NAD27), основанный на референц-эллипсоиде Кларка 1866 г, Европейский датум 1950 г. (ED50); Система координат Пулково 1942 г. (СК-42) – датум, использующий референц-эллипсоид Красовского.

Если считать землю шаром, то мы ошибемся как минимум на 22 км. Если немного сплюснуть ее с полюсов и представить ее себе в виде эллипсоида вращения (двухосного эллипсоида), то ошибка уменьшится уже до 150–200 м. Еще более достоверной точности можно достичь, если еще немного «образно сжать Землю с боков». Такая фигура называется трехосным эллипсоидом. Существует и другой метод повышения точности – эллипсоид можно взять более простой (двухосный), но немного его сдвинуть и повернуть, чтобы он максимально соответствовал поверхности Земли в данной стране. Именно так обычно и делают наиболее профессиональные специалисты.

Если опустить геодезические тонкости, то для нас датум – это размеры эллипсоида, принятого за основу в данной стране Мира (так называемый опорный или референц эллипсоид) плюс коэффициенты, характеризующие его смещение и поворот, для совмещения с территорией данного государства.

Краткое концентрированное содержание основ навигации, лежащее в основе ориентирования человека в сложной природной акватории существования, нами приведено с целью продемонстрировать пример необходимости наличия серьезных знаний в данном аспекте. Людские человеческие ресурсы в наши дни изобилуют личной заинтересованностью в вопросах личной безопасности; кто ценностно «загорелся» информацией – найдет, почитает и прояснит ситуацию, используя подробный обширный фон Интернет-ресурсов.

Применительно к лицам-спортсменам, следует дополнить, что закон «всемирного тяготения» Ньютона лежит в основе прояснения обыденных процессов сегодняшней бытовой реализации. Наша планета «Земля» вращается вокруг Солнца против часовой стрелки, вращаясь вокруг собственной оси – по часовой стрелке. Данное природное явление является ключевой позицией объяснения сущности ряда жизненно-обыденных явлений сегодня, например, на стадионе всегда принято бежать против часовой стрелки. С научной точки зрения закона гравитации это явление объясняется следующим: центробежная сила вращения Земли пытается «скинуть» человека с себя, но человек – догоняет Землю, не слетая с нее – и движется против часовой стрелки, наверстывая «скинутое расстояние». Есть еще и медико-физиологическое обоснование данного явления. Если человек будет бегать по часовой стрелке – силы гравитации и центробежные силы прижимают кровь человека к сосудам, что вызывает труднореализуемое нормальное циркулированное кровообращение. Для здоровых людей, в принципе, это может не иметь значения, и может служить средством тренировки, но для лиц с какими-либо заболеваниями и лиц пожилого возраста такой контент комбинации может вызвать резкое нарушение работы параметров ритма сердца: количества экстрасистол и компенсаторных пауз; индекса напряжения регуляторных систем; вегетативного показателя ритма. Всемирная организация здравоохранения приняла решение – не рисковать здоровьем человеческих ресурсов – и бежать только против часовой стрелки.

Также закон «всемирного тяготения» Ньютона может в спорте благоприятно «работать» при установлении мировых рекордов. Поскольку Земля – геоид и приплюснута к полюсам, то имеет разная сила тяготения от Северного и Южного полюсов Земли. Тот участок Земли, который наиболее отдален от центра массы тела Земли, имеет меньшую силу тяготения. Человек по массе своей тела в разных участках Земного шара имеет разброс веса плюс-минус 500 г. В том участке Земли, где наименьшая сила тяготения, человеку-спортсмену высокого класса значительно эргономичнее, например, перепрыгнуть через планку с шестом или результативнее выполнить тройной прыжок. Только для установления мирового рекорда, где данная сила тяготения «сработает», требуется наличие одаренного подготовленного атлета, который может это реализовать объективно и субъективно-персонально.

Вторым актуальным моментом выживания в наши дни в совокупности с координационно-моторными умениями, считаем необходимость специальных навыков добывания природной воды. Фляжки у участников процесса – объемом до 1 л (в среднем). А вода также нужна и при приготовлении пищи. Хорошо, если есть река, пруд, какой-либо водоем или ключ-источник. В горах – ледники. А если ничего нет? Тело человека на 98% состоит из воды.

В критической эмоциогенной ситуации группа должна надеяться на утреннюю росу и природный дождь. Для этого с собой необходимо взять специальную ткань (сатин, полиэстер, эпонж, нейлон и т.п.) размером около 3×3 м (или любого другого размера). При дожде данная ткань натягивается под небольшим наклоном (креном) между деревьями, забирая относительно большой объем дождевой воды. Также целесообразно примерно подобного размера заблаговременно в процессе планирования автономного похода взять ткань, которая хорошо впитывает воду. Утром всегда обычно роса. Разворачивая и проглаживая ткань по траве, можно впитать жидкость, выжимая ее по каплям в какой-либо терминал. Даже если придется 1000 раз «пройти» по траве и выжать по каплям, все равно требуемая чаша наполнится, и личный состав не истощится от жажды.

Третьим актуальным положением считаем акцентирование внимание на важность осознания использования методик для личного физического самосовершенствования человека, повышения компонентов перекрестной его адаптации организма к воздействию экстремальных факторов, повышению возможностей дееспособности психофизиологических функций – памяти, концентрации и сосредоточения внимания, оперативного мышления и др. Сегодня имеют место множество нападений на группу, как со стороны диких животных, так и со стороны лиц в алкогольном опьянении, хулиганов, особенно в районе различных отдаленных деревень; туристы в дальнем автономном походе, особенно в районах Брянской, Белгородской, Воронежской областей, перманентно должны визуальным образом контролировать появление FPV-дронов и других

нехарактерных явлений. Человек в целях выживания должен обладать высоким уровнем неспецифической резистентности организма – общей выносливостью [2, 10, 11], а также навыками смешанного стиля рукопашного боя, особенно с моментально попавшимися подручными предметами (камень, бутылка, коряга, любая ветка, палка, стекло, пыль, песок [4, 12, 131].

Адаптация – приспособительная деятельность и естественная реакция организма (врожденная и приобретенная), базирующаяся на механизмах физиологических, биохимических и иных процессов, и возникающая на клеточном, органном и организменном ступенях [14, 15].

По этапам адаптация дифференцируется на срочную «несовершенную» и долговременную «совершенную»; по видам – на срочную, долговременную, предварительную, перекрестную; по стадиям – латентный период → формирование первичного ответа → переход первичного ответа в «гиперответ» → реакция «платы» за первичный ответ → стабилизация регулируемых параметров [5, 7]. Существуют три группы, обеспечивающие процесс приспособления организма к неблагоприятным факторам полипрофессиональной деятельности [9]: операциональные – вкладывают в себя естественно моторный труд специалиста силовых структур, аккомодированный на реализацию конкретных задач; процессы обеспечения (пластические, энергетические и др.) – регулируют достижение моторно-потенциального компонента; регуляторные механизмы – координируют дееспособностью вышеуказанных параметров, формируют и концентрируют интегративные трудовые процессы.

Имеют место три интегральные биофизиологические и психофизические системы: основная (рефлекторных актов), которая содействует достижению релевантной конкретной задаче; побочная, снабжающая кросс-адаптационные элементы к управляющей моторике и восстановительная [7]. Первая и третья системы предназначены апеллировать в качестве эксподетерминаторов. Для кратковременной адаптации не характерно экономичное и оптимальное использование резервов для противостояния неблагоприятному фактору.

При действиях специалистов в условиях жаркого климата увеличение потоотделения при срочной адаптации приводило к потерям микроэлементов и воды с потом, что способствовало выделению альдостерона и антидиуретического гормона (АДГ), а при повторяющихся нагрузках начинается ограничение выделения натрия из почек [9].

Для повышения групповой сплоченности и сработанности совместных действий нами разработаны и апробированы в педагогическом формирующем эксперименте [16, 17] инвариантные специальные «интеллектуальные» коллективные упражнения на полосе препятствий: преодоление нестандартных объектов группой с попутным оперативным (время – не более 2 мин) решением когнитивных задач, разработанным по нарастающей матрице на основе теста Равена; общее время группы определялось по последнему финиширующему; за неправильное решение умственного задания снималось 2 с. Данные исследований после 3-х месяцев периодических занятий выявили достоверный ($p < 0,05$) прирост качеств «боевого единства» и «сработанности действий» в экспериментальной группе участников.

Выводы. Таким образом, на основании результатов исследования следует заключить: во-первых, туризм как социальная сфера бытия можно представить как феномен физической рекреации человека, поскольку в нем соединяется несколько направлений: физическое совершенствование; здоровьесберегающий и здоровьесформирующий контенты; познание окружающей природы и мира; стремление к высшим спортивным достижениям (в двух общепринятых классических кластерах дисциплин по различным двигательным проявлениям); во-вторых, к необходимости модернизации дескрипторов формирования координационно-моторных навыков и специальных умений в туристской подготовке человека в современных условиях следует преимущественно отнести: навыки поддержания ресурсов подвижно-мобильной связи; навыки штурманско-пространственной подготовленности – практического применения навигационных механизмов нахождения человека в пространственном векторе; практико-биологические обыденные навыки простейшего добывания водных ресурсов для поддержания гомеостаза организма в целях выживания; в-третьих, объективная реальность нахождения людских ресурсов в автономно-дальней сетке маршрутизации требует повышенных

требований к высокой степени дееспособности параметров неспецифической работоспособности функциональных систем организма (простыми словами – общей аэробной выносливости с преобладанием кардиоваскулярного компонента), а также владения элементарными умениями приемов рукопашного боя с подручными средствами (палки, коряги, камни, средства снаряжения и мн. др.); в-четвертых, перспективным направлением модернизации средств является разработка и апробация коллективных «интеллектуальных» полос препятствий. Данный перечень умений можно было бы продолжить, например, умения добывать приемлемые элементы питания из природной растительности регионов (ведь продукты питания и их баланс непременно заканчивается); умения и навыки взаимодействия с дикими животными и характерные признаки их агрессивного предупреждающего нападения; в рамках лимитированной публикации все позиции отразить невозможно; умения поведения человека в эмерджентных психологических ситуациях-ловушках, провоцируемых как людьми-мошенниками, имевшими место на пути маршрута, так и в информационно-медийной среде Интернета, фейков и др.

Список литературы и источников

1. Дмитриев Г. Г. Значимость гиревого спорта в повышении эффективности боевой подготовки военнослужащих // Материалы итог. науч. конф. института за 2003 г. СПб.: ВИФК, 2004. С. 89-92.
2. Пугачев И. Ю. Актуальность оценки уровня профессиональной работоспособности обучающихся на фоне утомления средствами физической культуры // Современный ученый. 2021. № 2. С. 123-128.
3. Яцковец А. С. Актуальность формирования моторно-двигательных навыков человека в современном контенте туристской подготовки // Актуальные проблемы физической и специальной подготовки силовых структур. 2023. № 1. С. 243-247.
4. Пугачев И. Ю. Особенности профессиональной деятельности разведчиков сухопутных войск Российской Федерации и требования к их физической готовности // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 7(123). С. 188-199.
5. Зимин М. А. Краткосрочная сенсibilизация физической готовности специалиста к ситуационной гипердинамической деятельности // Современный ученый. 2022. № 4. С. 227-232.
6. Пугачев И. Ю. Научно-дидактическое обоснование перспективы содержания и структуры учебной дисциплины «туризм и спортивное ориентирование» в вузах физической культуры // Актуальные проблемы правового регулирования спортивных отношений: материалы XII Междунар. науч.-прак. конф., посв. сохранению гуманистических ценностей спорта. Челябинск: УГУФК, 2022. С. 158-164.
7. Пугачев И. Ю. Психолого-педагогические особенности упреждающей адаптации и перекрестной сенсibilизации подразделений безопасности к действиям в экстремальных условиях // Психолого-педагогические проблемы становления личности сотрудника МЧС России и преподавателя ОБЖ: сб. тр. XXXIII Междунар. науч.-прак. конф. Химки: АГЗМРФ по делам ГО, ЧС и ЛПСБ им. Д. И. Михайлика, 2023. С. 116-125.
8. Пугачев И. Ю. Применение авторского принципа «сжатия информации» для эффективной реализации конкурентоспособности спортсменов высокого класса и спортивного резерва спортивной подготовки // Ресурсы конкурентоспособности спортсменов: теория и практика реализации. 2019. № 1. С. 296.
9. Пугачев И. Ю., Габова М. В. Концепция обеспечения работоспособности выпускников инженерных специальностей вузов Министерства обороны Российской Федерации средствами физической подготовки. СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2012. 248 с.
10. Пугачев И. Ю. Перспективные направления обеспечения физической работоспособности специалистов инженерно-технических вузов Министерства обороны Российской Федерации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 3(47). С. 252-258.

11. Пугачев И. Ю. Формирование коллектива корабля Военно-морского флота Российской Федерации к боевым действиям // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 12-1(104). С. 147-152.
12. Кораблев Ю. Ю. Необходимость усиления физической подготовленности военнослужащих сил специальных операций и ГРУ Российской Федерации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2020. Т. 25. № 185. С. 153-165.
13. Разновская С. В. Медико-биологическое сопровождение подготовки спортсменов по смешанному стилю рукопашного боя // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2021. № 7(197). С. 317-322.
14. Меерсон Ф. З. Адаптация, стресс и профилактика. М.: Наука, 1981. 278 с.
15. Парамзин В. Б. Эффективность комплексного применения дыхательных упражнений в процессе адаптации обучающейся молодежи к условиям среднегорья на лыжных сборах // Современный ученый. 2021. № 4. С. 18-24.
16. Пивачев А. А. Разработка проекта Руководства по физической подготовке в Военно-морском флоте Российской Федерации: отчет о НИР по оперативному заданию. СПб.: Военно-морская академия, 2010. 228 с.
17. Габов М. В., Пугачев И. Ю. Педагогическое обеспечение профессиональной деятельности курсантов и слушателей военно-морских учебных заведений Российской Федерации к условиям боевой деятельности средствами физической подготовки: монография. Часть I. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2012. 400 с.

РЕКРЕАЦИЯ В СТРУКТУРЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Рейстерман Т.В.,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: reysterman_tatyana@mail.ru

Аннотация. Для определения доли рекреации в структуре здорового образа жизни были выделены основные элементы здорового образа жизни (распределение времени, сочетание труда и отдыха; борьба с вредными; оптимальные физические нагрузки, закаливание, личная гигиена, здоровый сон). Выявлено, что рекреация присутствует в каждом из них, а также является и самостоятельным важнейшим элементом здорового образа жизни.

Ключевые слова. Рекреация, здоровый образ жизни, структура здорового образа жизни

Reisterman T.V., *Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities and Tourism, Gzhel State University, Moscow Region, village Electricalinsulator, Russia, e-mail: reysterman_tatyana@mail.ru*

Annotation. To determine the share of recreation in the structure of a healthy lifestyle, the main elements of a healthy lifestyle were identified (time allocation, a combination of work and rest; the fight against harmful; optimal physical activity, hardening, personal hygiene, healthy sleep). It is revealed that recreation is present in each of them, and is also an independent most important element of a healthy lifestyle.

Keywords. Recreation, healthy lifestyle, healthy lifestyle structure.

Научно-технический прогресс все больше изменяет жизнь людей, производя на свет новые общественные блага. Вместе с тем меняется характер труда человека, требующий более ответственного отношения к ресурсам своего организма и образу жизни в целом.

Снижение физической активности населения приводит к дополнительной утомляемости, и требует компенсации, которая возможна средствами здорового образа жизни и рекреации.

Под здоровым образом жизни человека принято понимать определенную, устоявшуюся форму его бытия, в которой прослеживается забота о сбережении здоровья самим человеком. При этом привычки, действия человека основаны на самомотивации, понимании значимости и укрепления своего здоровья и профилактики болезней.

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) характеризуется таким индивидуальным мышлением и поведением человека, которые обеспечивают ему всестороннее благополучие (физическое, душевное и социальное) в реальной окружающей среде. Человек постоянно делает выбор в том, как построить свой день, что и в каком количестве кушать, какие действия включить в свой график, от чего навсегда отказаться, как организовать свой быт, где и как проводить свое свободное время.

Рекреация, являясь процессом восстановления физических и духовных сил и возможностей организма человека, составляет значительную составляющую часть здорового образа жизни.

Рекреация может выступать в виде пассивного отдыха, развлечений, смены рода деятельности (от каких-либо рутинных дел к любимым занятиям; от умственного труда к физическому, от физического – к умственному).

Если рекреацию принято рассматривать как восстановление физических, интеллектуальных и эмоциональных сил, «обновление» работоспособности, то рекреационные услуги – это помощь человеку в восстановлении нормального самочувствия путем отдыха, в виде

комплекса различных мероприятий, способствующих восполнению энергии и профилактике заболеваний.

Рекреационные услуги качественно обогащают здоровый образ жизни, углубляют понимание самосохранения своего здоровья.

В настоящее время различные рекреационные услуги представляют туристские фирмы, санатории, гостиницы (аналогичные средства размещения), учреждения культуры, досуговые центры, физкультурно-спортивные и другие предприятия.

Дома культуры, клубы, досуговые центры, как правило, предлагают творческие занятия, игры, танцы и другие виды активности человека, которые помогают ему снять усталость и даже побороть стрессы.

Физкультурно-спортивные, спортивные и фитнес-залы организуют физупражнения, игры, соревнования, которые призваны помочь человеку снять напряжение, поддерживать в норме вес своего тела, развивать себя физически и духовно.

Туристские предприятия предлагают многообразные путешествия, например, побывать у моря, полюбоваться садами, подышать свежим лесным или горным воздухом, посетить парки и многое другое. В путешествиях возможны различные варианты рекреации. Здесь реализуются потребности в движении, смене обстановки, открытии нового, познании.

В структуре здорового образа жизни рекреация может рассматриваться как организация свободного времени, направленная на оздоровление, культурно-познавательную деятельность и/или деятельность по укреплению здоровья (физического и духовного).

Стремление к сохранению собственного здоровья (состоянию полного социального, физического и психического благополучия), нацеливает людей на ведение здорового образа жизни, который, как правило, дает человеку уверенность в завтрашнем дне, повышает вероятность длительного сохранения в работоспособной форме своего организма при своевременном поддержании. А цель рекреации как раз в этом «своевременном поддержании», в восстановлении нормального самочувствия, физических и духовных сил, работоспособности.

Целеполагание ведения здорового образа жизни включает и осознанное включение человеком в свой жизненный график различных видов рекреации. Достижение основной цели здорового образа жизни невозможно без достижения цели рекреации. Если цель вытекает одна из другой, значит данные цели будут иметь одинаковую направленность.

Для определения доли рекреации в структуре здорового образа жизни (Таблица 1) были выделены основные элементы здорового образа жизни, которые наиболее часто используются в соответствующей жизнедеятельности людей. Так в исследовании были затронуты: распределение времени, сочетание труда и отдыха; борьба с вредными привычками (при наличии); оптимальные физические нагрузки, закаливание, личная гигиена, здоровый сон.

Таблица 1 – Доля рекреации в структуре основных элементов здорового образа жизни

Основные элементы ЗОЖ	Характеристика структурного элемента ЗОЖ	Описание доли рекреации в составе структурного элемента ЗОЖ
Распределение времени, сочетание труда и отдыха	Рациональное распределение времени выстраивание и соблюдение режима труда и отдыха	Выделение времени на ежедневный отдых; спланированный периодический отдых
Борьба с вредными привычками (при наличии)	Отказ от вредных привычек, альтернатива – занятия спортом, физической культурой, туризмом, другие здоровьесберегающие занятия	Замена вредных привычек полезными для организма занятиями: рекреационный туризм, восстанавливающая и лечебная физкультура, пребывание на свежем воздухе
Оптимальные физические нагрузки	Двигательная нагрузка, обеспечивающая нормальное	Двигательный режим, направленный на восстановление сил, бодрости, хорошего самочувствия

	функционирование организма человека	
Закаливание	Осуществление процедур, повышающих стойкость организма к неблагоприятным воздействиям внешней среды с целью уменьшения риска заболеваемости, общего укрепления здоровья, укрепления иммунитета. Солнечные ванны, купание плавание, обтирание, душ, хождение босиком, пребывание на свежем воздухе, катание на санках, коньках, лыжах и др.	Адаптация организма к негативному воздействию окружающей среды с целью улучшения умственной и физической работоспособности. Солнечные, воздушные, водные ванны, прогулки и игры на свежем воздухе и др.
Личная гигиена	Содержание в чистоте своего тела, одежды, спального белья и предметов быта уменьшают риск заболевания	Выполнение традиционных процедур личной гигиены в процессе рекреации способствуют как сохранению, так и укреплению здоровья, профилактике многих заболеваний
Рациональное питание	Удовлетворение потребности человека в пище должно обеспечивать необходимый уровень обмена веществ нормальную жизнедеятельность организма. Организация питания должна учитывать возраст, пол, характер трудовой деятельности, климатические условия, национальные и индивидуальные особенности	Сбалансированная, вкусно приготовленная и красиво преподнесенная пища в процессе рекреации способствует улучшению настроения, повышает защитные силы организма, является обязательным условием стойкого здоровья, гармонического развития и высокой работоспособности. Отказ от переедания, позволяет сохранять фигуру в нужной форме, избегать ожирения и других заболеваний
Здоровый сон	Сон является важным условием физического и душевного здоровья. Достаточный и правильно организованный сон направлен на поддержание нормального психоэмоционального состояния человека и восстановление иммунитета его организма	Сон может выступать самостоятельной рекреацией или входить в ее состав. В любом случае организация сна должна способствовать комфортному состоянию покоя и отдыха. С позиции рекреации сон способствует восстановлению психики, сердечно-сосудистой и иммунной систем человека. С помощью сна в организме происходят омолаживающие процессы. Выспавшись, человек хорошо себя чувствует, счастливо выглядит

По представленному исследованию можно проследить тенденцию наличия доли рекреации в структуре основных элементов здорового образа жизни в большей или меньшей степени в частности (Таблица 1) и в структуре здорового образа жизни в целом (таблица 2).

Таблица 2 – Структура здорового образа жизни

Основные элементы здорового образа жизни	Доля рекреация в составе структурного элемента здорового образа жизни
Распределение времени, сочетание труда и отдыха	Присутствует в значительной степени
Борьба с вредными привычками (при наличии)	Присутствует в значительной степени
Оптимальные физические нагрузки	Присутствует в значительной степени
Закаливание	Присутствует в значительной степени

Личная гигиена	Присутствует в значительной степени
Рациональное питание	Присутствует в значительной степени
Здоровый сон	Присутствует в значительной степени
Рекреация как самостоятельный структурный элемент	Присутствует полностью

Для восстания сил, работоспособности, человек выбирает время место и форму планируемого отдыха или других средств рекреации. Как сам здоровый образ жизни выступает осознанным выбором человека на качественное свое развитие, совершенствование, физическое и нравственное преобразование, так и рекреация, в свою очередь, – это свободный выбор пути к восстановлению своего здоровья, зависящий от индивидуальных потребностей.

Здоровье – главная, естественная жизненная ценность человека, актуальная во все времена. От уровня здоровья человека зависят все стороны его жизни: учеба, работа, семья, быт, времяпровождение, и др. Бережное отношение к своему здоровью является одновременно потребностью, и обязанностью каждого человека, что призывает его к выбору здорового образа жизни. Рекреация же помогает сохранять здоровье, направлена на развитие личности и поэтому также выступает немалой ценностью как отдельного индивида, так и общества в целом [1]. А здоровое общество – гарантия эффективного экономического и социального развития страны.

Здоровье – главная, естественная жизненная ценность человека, актуальная во все времена. Рекреация также выступает ценностью, так как призвана сохранять здоровье, восстанавливать силы, всесторонне развивать личность.

Рекреация в структуре здорового образа жизни реализуется комплексом различных мероприятий, способствующих восполнению энергии и профилактике заболеваний.

Рекреация является важнейшей составляющей в структуре здорового образа жизни как самостоятельный элемент, так и входящий в состав других структурных элементов здорового образа жизни.

Список литературы и источников

1. Кружалин В.И., Мироненко Н. С., Зигерн Н. В., Шабалина Н. В. География туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
2. Бирюкова А. В. Рекреация подростков в структуре показателей качества жизни. Дисс. на соиск. уч. степ канд. социологич наук. М., 2009. 174 с.
3. Основы здорового образа жизни: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М., 2013. 256 с.

СЕКЦИЯ II. ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК: 316.43

КАДРОВЫЙ ГОЛОД В РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ И МЕТОДЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Гареев Р.Р.,

доцент кафедры гостиничного и туристического менеджмента, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», к.э.н., доцент, Москва, Россия, e-mail: Gareev.RR@rea.ru

Аннотация. Внутренний туризм в Российской Федерации стремительно развивается, и для качественной и эффективной реализации всего его потенциала необходимо осуществлять подготовку профессиональных, квалифицированных кадров. В статье определена и проанализирована проблема кадрового голода на отечественном туристическом рынке и факторы ее формирующие. Автором представлены и охарактеризованы предложения, направленные на решения проблем кадрового обеспечения в туризме.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, кадры, обучение, персонал, подготовка, стратегия, туризм.

STAFF HUNGER IN RUSSIAN TOURINDUSTRY AND METHODS TO OVERCOME IT

Gareev R. R.,

Associate Professor of the Department of Hotel and Tourism Management, Plekhanov Russian University of Economics, PhD in Economics, Moscow, Russia, e-mail: Gareev.RR@rea.ru.

Abstract. Domestic tourism in the Russian Federation is developing, and for its high-quality and effective implementation, it is necessary to develop professional, qualified personnel. The article defines and analyzes the problem of personnel shortage in the domestic tourism market and the factors that form it. The author presents and characterizes proposals aimed at solving the problems of personnel anxiety in tourism.

Keywords: hotel business, personnel, training, personnel, training, strategy, tourism.

В 2019 г. в Российской Федерации была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, направленная на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в нашей стране [4]. В данной стратегии прописано, что улучшению качества туристского продукта будет в том числе способствовать повышение качества подготовки квалифицированных кадров, работающих в туристской индустрии [6]. Предусмотрено увеличение средней численности работников туристской индустрии с 1,66 млн чел. в 2020 году до 4,96 млн чел. в 2035 году. При этом, согласно национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства» и государственной программе Российской Федерации «Развитие туризма», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 года, средняя численность работников, занятых в гостиничном и туристическом бизнесе, должна составить 2,9 млн чел.

Согласно Федеральной службы государственной статистики в 2021 г. среднесписочная численность работников организаций туриндустрии, с учетом собирательной группировки «Туризм» на основе ОКВЭД2, составила – 1090822 чел.

Сегодня в России представлено около 180 высших учебных заведения, с общей численностью обучающихся более 30 тыс. человек по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» [1]. При этом, более 30% подготавливаемых вузами бакалавров и магистров по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело» приходится на Москву и Московскую область и Санкт-Петербург. Для подготовки линейного персонала для отрасли в системе среднего профессионального образования работает более 230 учебных заведений, с общей численностью обучающихся около 29000 человек. При этом важно отметить, что образовательные «мощности» в сфере подготовки кадров для туристской отрасли в настоящее время значительно ограничены. Также наблюдается непропорциональное распределение числа обучающихся по укрупненной группе специальностей и направлений 43.00.00 «Сервис и туризм» в образовательных организациях высшего образования в разрезе приоритетных туристических макротерриторий. Так, например, в системе высшего образования количество обучающихся по уровням образования «Туризм» и «Гостиничное дело» в Центральном, Южном и Приволжском федеральных округах значительно превосходит количество обучающихся в других округах, особенно в регионах Урала, Сибири и Дальнего Востока [3].

Кроме того, доля от общего количества выпускников по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело», работающих в отрасли по итогам окончания учебного заведения составляет менее 50%. И с каждым годом наблюдается снижение интереса к работе в туристской отрасли у молодежи, особенно в городах-миллионниках.

Таким образом, можно заключить, что на российском туристском рынке наблюдается кадровый голод, так как рынок меняется быстрее, чем система образования успевает перестроить свои обучающие программы. В настоящее время по оценкам экспертов, в туристской отрасли не хватает порядка 30% линейного персонала, а более половины нуждается в повышении квалификации и профессиональной переподготовке.

Дефицит кадров также обусловлен стремительным развитием специализированных видов туризма (сельского, спортивного, экологического), которые требуют наличия узкопрофильных специалистов с определенными профессиональными компетенциями. На данный момент подготовка узкопрофильных специалистов в большей мере распространена за рубежом.

Последствия кадрового голода в туристской отрасли довольно болезненны как для представителей отрасли, потребителей туруслуг, так и экономики страны в целом. Речь может идти как о некачественном турпродукте, негибкой стратегии развития предприятия, отсутствии клиентоориентированности, ограниченном ассортименте, так и о медленном развитии отрасли, отсутствии возможностей комфортно путешествовать, ухудшении жизни людей, сокращении поступлений в государственную казну от туристического сектора экономики.

Более подробно причинно-следственными связями кадрового голода в индустрии туризма представлены на рисунке 1.

Как было отмечено выше, кадровый голод в туризме охватывает, как линейные должности, так и управленческий персонал в туристических предприятиях. Ежегодно, особенно в летний сезон, гостиничный и ресторанный бизнес сталкиваются с нехваткой администраторов, поваров, официантов, горничных, садовников и т.д. Такая проблема, прежде всего, вызвана низкими зарплатами, а также отсутствием стимулирования молодых людей к работе на этих должностях.

В связи с переориентацией туристов на поездки по России и ростом объемов в этом сегменте туроператоры по внутреннему туризму не менее серьезно ощущают нехватку персонала. Турагентам и туроператорам нужны менеджеры по продажам, руководители отделов продаж, маркетологи, специалисты по работе с VIP-клиентами. В данном случае основная проблема – это отсутствие у соискателей опыта в сфере внутреннего туризма. Так, например, большинство кандидатов на трудоустройство могут иметь опыт работы в туркомпаниях, которые ориентировались на выездной туризм, и совсем не знакомы с особенностями внутреннего турпродукта.

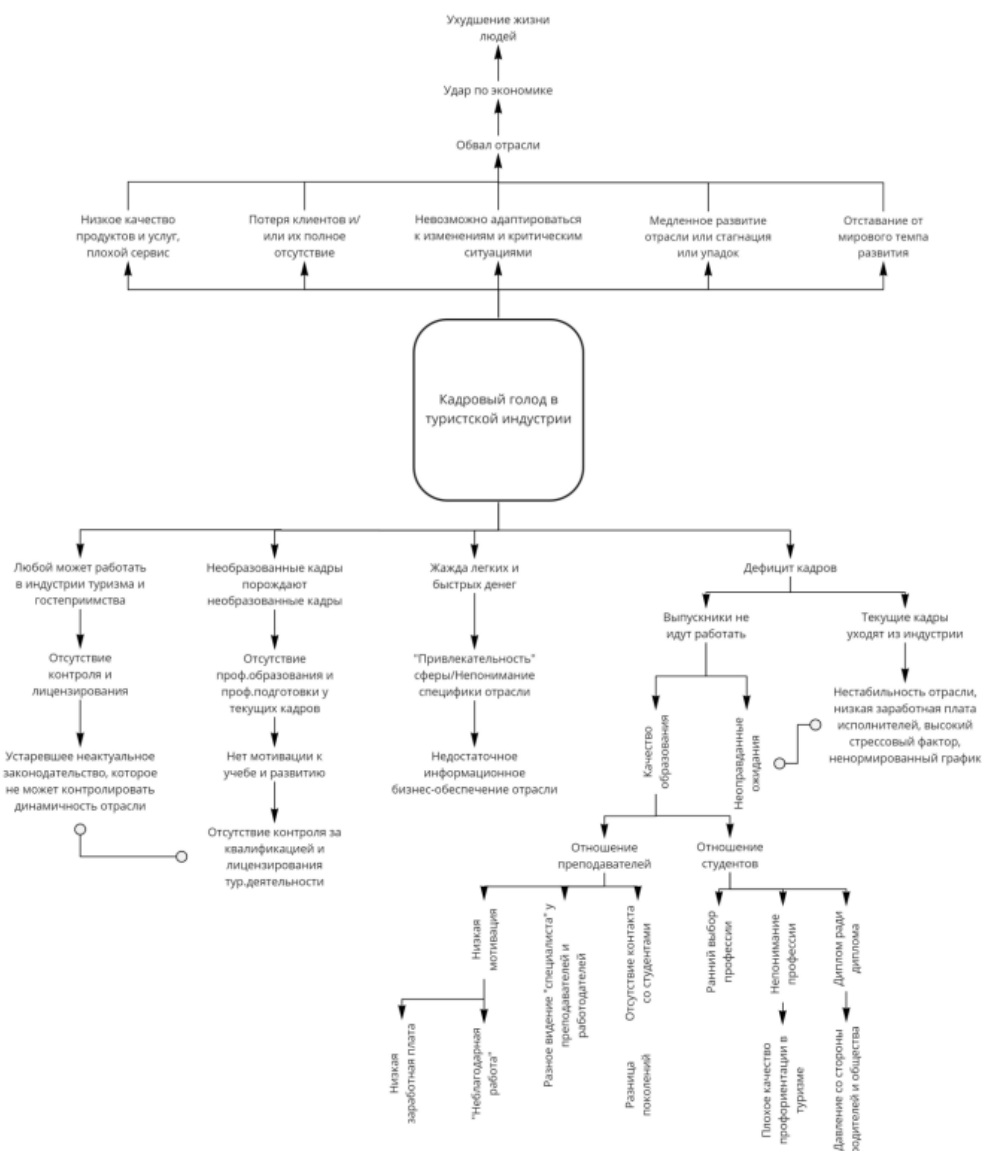


Рисунок 1 – Дерево причинно-следственных связей кадрового голода в туристской индустрии [5]

Эффективным решением, позволяющим решить кадровый дефицит «сегодня и сейчас», является привлечение не только студентов, но и школьников. Например, Минобрнауки Республики Крым в 2021 г. запустило пилотный проект воспитания будущих профессионалов сферы гостеприимства. Были открыты специальные восемь классов в школах Симферополя и Судака. Разработчиками обучающих программ и базой для практических занятий стали местные колледжи и вузы. Севастопольский госуниверситет первым в России разработал проект «Наставническое сопровождение проектов старшеклассников в рамках организации профильного обучения в школах», включающий восемь образовательных курсов.

Еще одним решением проблемы дефицита кадров на национальном туристическом рынке может стать создание федерального ресурсного центра подготовки кадров для туристической отрасли, о чем в ноябре 2022 года было сказано Президентом Российской Федерации В. В. Путиным.

Отметим, что поручение Президента предполагало создание такого центра на базе одного из вузов страны. По мнению автора, идеальным решением было бы создание такого центра подготовки кадров как самостоятельного предприятия, с региональными отделениями. Профессорско-преподавательский состав учебных учреждений в каждом конкретном регионе или федеральном округе, а также эксперты из отрасли в таком случае смогли бы стать приглашенными коучерами и менторами для осуществления целевой переподготовки и

подготовки кадров для гостиничного и туристического бизнеса, с учетом текущей ситуации на рынке сферы услуг, а также наиболее востребованных профессиях.

Растущий кадровый голод в сфере туризма стимулирует запуск все большего количества образовательных программ и поиск новых форматов привлечения молодежи в отрасль. При поддержке Комитета по туризму города Москвы уже не первый год в столице проходит мероприятие Moscow Travel Start, в котором принимают участие студенты с профильными специальностями в сфере туризма и гостеприимства. В рамках данного проекта представители туристической индустрии и HoReCa, лидеры турбизнеса делятся с молодежью успешными кейсами своих компаний и рассказывают о карьерных возможностях, которые может предложить сфера туризма.

Нельзя не отметить и отраслевые молодежные студенческие конкурсы, организованные как министерствами Российской Федерации (например, проект «Моя страна – моя Россия»), так и крупными компаниями (Яндекс – «Я профессионал»). Участие в таких конкурсах позволяют молодежи качественно погрузиться в проблемы отрасли, стать ее частью и получить практический опыт в реализации собственных идей и проектов.

Также полезными для популяризации туризма являются отраслевые выставки, направленные на продвижение туризма в регионах страны. Наиболее известные отраслевые выставки в Москве – «ПИР», «Отдых», «Интурмаркет», МИТТ [2]. С учетом их востребованности, необходимо расширять географию проведения таких выставок в большинстве регионов России.

Подводя итог, можно заключить, что работа в туристской отрасли на сегодняшний день не в полной мере оправдывает ожидания молодых выпускников, и большинство из них рассматривают работу в туркомпаниях, гостиницах и ресторанах, как вариант подработки или начала развития карьеры. При этом те, кто готов работать в отрасли не всегда обладают необходимыми знаниями и навыками, опытом работы, что требует их переобучения, а, значит, и потраченного времени.

С учетом современных реалий рынка, учета политической и экономической ситуации в стране, представляется возможным серьезно переосмыслить порядок подготовки кадров для туристской отрасли и поднять ее приоритет, который серьезно пострадал во время пандемии и ввода санкций. Необходим тесный контакт профессионального сообщества с научным, а также активной работы с абитуриентами и студентами. Только совместная работа над совершенствованием подготовки кадров и создание необходимых условий на рынке труда в туристской отрасли позволят минимизировать проблемы кадрового голода в России.

Список литературы и источников

1. Гадимова Ф.К. Роль независимой оценки и профстандартов в повышении уровня подготовки персонала сферы гостеприимства // Актуальные проблемы развития сферы туризма и гостеприимства. Сборник статей магистров / Под ред. Е. Ю. Никольской. Москва, 2021. С. 190-197.
2. Гареев Р.Р. Инновационный потенциал развития российской туристической отрасли // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: сборник статей. Москва, 2019. С. 15-17.
3. Зайцева Н.А. Управление человеческими ресурсами в организации индустрии туризма и гостеприимства. Международная научно-практическая конференция. М., 2012.
4. Кружалин В.И. Стратегическое планирование как основа устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации / В.И. Кружалин, Т.Н. Меньшикова, К.В. Кружалин // Географический вестник = Geographical bulletin. 2022. № 1(60). С. 136-149.
5. Романцова Д.В., Доценко А.А. Кадровый голод туристской индустрии Приморского края // Сервис в России и за рубежом, 2022. № 2(99). С. 112-120.
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn---dtbhaacat8bfloi8h.xn--p1ai/Tourist-strategy-2035/> (дата обращения: 08.03.2023).

О ПУТЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СЛОЖИВШЕЙСЯ СИСТЕМЫ НАУЧНОГО И КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Кружалин В.И.,

д.г.н., профессор, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, e-mail: v.kruzhalin@gmail.com

Кружалин К.В.,

к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, e-mail: kvkmsu@gmail.com

Шабалина Н.В.,

к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, e-mail: natshab@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные пути модернизации сложившейся системы научного и кадрового обеспечения индустрии туризма и гостеприимства. Акцент делается на предложении комплекса мер, направленных на совершенствование системы туристского образования в связи с принятием ряда документов стратегического планирования, изменениях в системе высшего образования, внедрения образовательных стандартов четвертого поколения.

Ключевые слова: национальный проект, туризм, индустрия гостеприимства, подготовка кадров, образовательные стандарты, система научного и кадрового сопровождения.

ON WAYS TO MODERNIZE THE EXISTING SYSTEM OF SCIENTIFIC AND PERSONNEL SUPPORT FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Kruzhalin V.I.,

Doctor of Geography, Professor, Head of the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Moscow State University M.V. Lomonosov, e-mail: v.kruzhalin@gmail.com

Kruzhalin K.V.,

Ph.D., Associate of the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Moscow State University M.V. Lomonosov, e-mail: kvkmsu@gmail.com

Shabalina N.V.,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Moscow State University M.V. Lomonosov, e-mail: natshab@yandex.ru

Annotation. The article discusses the main ways to modernize the existing system of scientific and personnel support for the tourism and hospitality industry. The emphasis is on the proposal of a set of measures aimed at improving the system of tourism education in connection with the adoption of a number of strategic planning documents, changes in the system of higher education, the introduction of educational standards of the fourth generation.

Keywords: national project, tourism, hospitality industry, personnel training, educational standards, scientific and personnel support system.

Развитие туризма в настоящий момент претерпевает существенные изменения. Квалифицированные кадры являются основным фактором эффективного развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации. Качественная профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала служит наиглавнейшим средством достижения стратегических целей развития индустрии туризма и гостеприимства, как локомотива социально-экономического развития нашей страны. Приоритеты в развитии туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации определены в Стратегии развития

тризма в Российской Федерации до 2035 года, Национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства», Государственной программе «Развитие туризма» [3, 6]. События последних двух лет показали, насколько туристская индустрия уязвима перед лицом глобальных вызовов. Яркий пример этому - пандемия COVID-19. Но самое масштабное структурное изменение вызвала современная политическая обстановка, влияющая на всю туристскую сферу нашей страны. Стали очевидны риски возникновения барьеров для интеграции Российской Федерации в международный туристский рынок, формирования негативного фона, снижающего привлекательность России как страны для посещения.

Ситуация с научным и кадровым обеспечением сферы туризма назрела в связи с реализацией основных задач Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Нацпроект предполагает увеличение количества путешествий по России к 2030 году с 65 млн до 140 млн в год, а также обеспечение экономического роста в стране за счет мультипликативного эффекта. Установлено, что на каждое рабочее место в туристской отрасли приходится 3,9 рабочих мест в других смежных отраслях [7]. Это означает, что туризм оказывает множественное влияние на экономику, так как способствует развитию смежных сфер хозяйственной деятельности, стимулируя спрос на их продукцию и услуги.

Расходы федерального бюджета России на финансирование Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» запланированы в 2022-2024 годах в размере более 167 млрд. руб. Основная часть из них пойдет на развитие туристской инфраструктуры (38,7 млрд. в 2022 г., 41,9 млрд. руб. в 2023 г.), а также на инвестиционные проекты, господдержку региональных программ по проектированию туристского кода городов, создание в регионах инженерной и транспортной инфраструктуры для развития туристских кластеров, т.е. формирование комплексной туристско-рекреационной экосистемы России [5, 10]. Это предопределяет разработку системы научно-практических рекомендаций по управлению туристской и гостиничной деятельностью, обеспечивающих устойчивое развитие туризма в регионах и муниципальных образованиях на основе проектного подхода. Реализация туристско-рекреационных проектов разного масштаба и уровня сложности подразумевает разработку и законодательное внедрение территориальной туристско-рекреационной экспертизы, которая, в свою очередь, является основой разработки мастер-планов территорий приоритетного туристского освоения.

Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» предполагает создание к 2030 году 4,7 млн новых рабочих мест [6]. При этом с 2014 по 2021 гг. общее сокращение числа образовательных организаций высшего образования сократилось на 430 единиц (на 60%). Встает вопрос о необходимости создания национальной системы мониторинга на основе отбора универсальных индикаторов и показателей с использованием больших данных для оценки, сравнения и прогнозирования развития туристско-рекреационных территорий, определения степени вовлеченности российских регионов в реализацию Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», обеспеченности их профессиональными кадрами.

Весной 2023 года Координационным советом при Общественной палате Российской Федерации по развитию туризма, индустрии гостеприимства и отдыха проводился мониторинг субъектов Российской Федерации с целью выявления их кадрового обеспечения в сфере туризма и гостеприимства. В рамках мониторинга были проанализированы данные по количеству выпускников вузов и средних специальных учебных заведений.

На сегодняшний день кадры в сфере туризма и гостеприимства в СПО и ВО готовятся по укрупненной группе специальностей УГСН 43.00.00 «Сервис и туризм». Приказом Министерства науки и высшего образования от 1 февраля 2022 года № 89 (Об утверждении перечня специальностей и направлений подготовки высшего образования по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, ординатуры) утверждено название новой УГСН 42 «Гостеприимство, сервис и оказание услуг». Данное название вызвало активную дискуссию в образовательной среде. Федеральное учебно-методическое объединение в системе ВО рекомендовало Министерству науки и высшего образования дополнить название словом «Туризм», и изложить название новой УГСН в редакции 42 «Туризм, гостеприимство, сервис и

оказание услуг», или 42 «Гостеприимство, сервис и туризм», что представляется обоснованным и логичным. Но пока рекомендации ФУМО учтены не были [9].

Анализ распределения специалистов разных уровней образования по регионам России свидетельствует о том, что для сферы туризма выпускается около 22-23 тыс. специалистов, что соответствует 1% от общего числа занятых в этой отрасли [7,10]. В 2022 году, по данным Мониторинга, наибольшее количество выпускников профильных вузов и колледжей было зарегистрировано в Москве (2750), Московской области (2691), Краснодарском крае (1829), Республике Татарстан (1775) и Санкт-Петербурге (1528). Здесь индустрия туризма наиболее развита и требует значительного количества специалистов. По оценкам экспертов, в туристской отрасли России в среднем только 30% имеют профильное образование. На уровне федеральных округов Российской Федерации заметно снизилось количество студентов, обучающихся в высших учебных заведениях по укрупненной группе «Сервис и туризм» (рисунок 1).

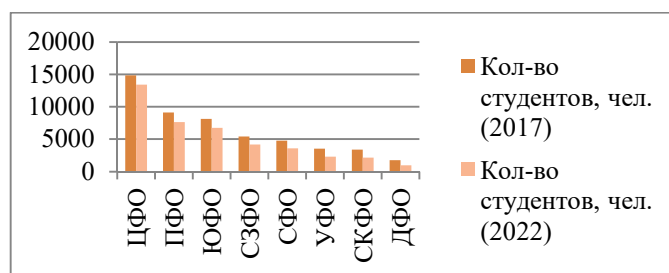


Рисунок 1 – Подготовка кадров по укрупненной группе «Сервис и туризм» в разрезе ФО

Наибольшее число студентов по укрупненной группе «Сервис и туризм» в 2022 году было характерно для Центрального федерального округа (13424 студента), в котором наблюдаются высокие темпы развития туризма и гостиничной индустрии, значительное количество высших учебных заведений и их филиалов. На втором месте в 2022 году по количеству студентов находился Приволжский федеральный округ (7664 студента), на третьем месте – Южный федеральный округ (6734 студента). Относительно небольшое количество студентов в Уральском федеральном округе (2328 студентов), Северо-Западном федеральном округе (4178 студентов) и Сибирском федеральном округе (3609 студентов). Северо-Кавказский федеральный округ (2153 студента) и Дальневосточный федеральный округ (1948 студентов) замыкают список ФО по количеству обучающихся.

На основании данных, предоставленных ФУМО в системе СПО по УГПС 43:00:00 «Сервис и туризм», можно утверждать, что количество выпускников, окончивших средние специальные учебные заведения по направлению «Гостиничное дело», значительно в Центральном и Южном федеральных округах. В Северо-Западном, Сибирском и Приволжском федеральных округах преобладает количество выпускников по направлению «Туризм» (рисунок 2). В высшем образовании выше доля выпускников, обучающихся по направлению «Туризм» (46%).



Рисунок 2 – Распределение обучающихся по направлениям в структуре ФО (на основе данных ФУМО СПО «Сервис и туризм» [9])

С учетом необходимости увеличения числа рабочих мест до почти 5 млн, в соответствии с Национальным проектом, количество готовящихся специалистов явно недостаточно.

В системе образования в туризме произошли серьезные трансформации, связанные с заметным сокращением количества вузов, готовящих кадры по туристским направлениям, отсутствием профстандартов и, соответственно, самостоятельности в разработке основных образовательных программ [8]. Проблема кадрового обеспечения будет обостряться, если не предложить комплекс мер по модернизации, сложившейся системы подготовки кадров, особенно за счет наращивания бюджетных мест.

Концепция подготовки кадров для туризма в России, основанная на Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, должна быть направлена на формирование высококвалифицированной рабочей силы, способной внести вклад в рост и конкурентоспособность индустрии туризма [3].

Концепция должна быть основана на следующих принципах.

Профессиональная ориентация. Программы обучения туризму должны быть разработаны с учетом потребностей отрасли и готовить студентов к выполнению конкретных должностных обязанностей. Разработка программ подразумевает тесное сотрудничество образовательных учреждений, предприятий туристской индустрии, профессиональных туристских объединений.

Практическая направленность. Образовательные программы должны давать студентам практические навыки и знания, применимые на производстве. Целесообразно включать в программы «модульные» курсы, практики и стажировки.

Культурная осведомленность. Программы обучения должны быть направлены на развитие межнациональной и межкультурной толерантности, повышать осведомленность студентов о роли и функции туризма в вопросах устойчивого социокультурного развития.

Устойчивость. Образовательные программы должны раскрывать принципы устойчивого развития, индикаторы и механизмы перехода предприятий туристско-рекреационного комплекса на устойчивые модели функционирования.

Международные стандарты. Программы обучения должны базироваться на лучших мировых практиках и образовательных технологиях, знакомить студентов с практикой применения международных стандартов качества, экологического менеджмента. Это позволит выпускникам быть конкурентоспособными на рынке труда, формировать и предоставлять качественный туристский продукт и услуги гостям территории.

В системе высшего образования Министерством образования и науки предлагаются существенные изменения. Предполагается выделение 3 основных образовательных ступеней высшего образования [4].

Первая ступень – базовое (основное) высшее образование со сроком обучения 4, 5,5 или 6 лет. Этот уровень будет соответствовать нынешнему бакалавриату или специалитету. Конкретные сроки обучения устанавливаются исходя из потребностей рынка труда. В рамках базовой ступени в образовательных программах должен быть обеспечен междисциплинарный, проектно-ориентированный подход.

Вторая ступень – специализированное высшее образование, продолжительностью 1-2 года. Данная образовательная ступень должна заменить магистратуру, и образовательные программы подразумевают углубленную подготовку кадров после получения базового образования.

Третья ступень – аспирантура (адъюнктура). Прием в нее будет осуществляться после пятилетнего базового образования или специализированного высшего образования.

С 2025 года в Российской Федерации планируется полный переход на новый ФГОС-4. По мере роста спроса на квалифицированных специалистов в различных отраслях бизнеса ФГОС-4 предоставляет собой возможность модернизировать систему обучения и обеспечить адекватную подготовку выпускников к трудовой деятельности. Анализ эволюции ФГОС ВО показывает, что основным трендом является переход от учебного плана на основе знаний к компетентностной модели.

Внедрение ФГОС-4 в систему подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства предоставляет несколько возможностей для модернизации системы образования: [2]:

Сетевое взаимодействие с туристической и гостиничной индустрией.

Интеграция программ обучения СПО и ВО.

Предоставление возможности получения практического опыта и трудоустройства с раннего возраста.

Включение компонентов практического обучения в образовательные программы.

Целевая подготовка специалистов для индустрии туризма и гостеприимства.

Включение в образовательные программы модулей обучения на основе проектов.

Предоставление возможности получения нескольких квалификаций или дополнительных компетенций без увеличения продолжительности реализации программ высшего образования.

ФГОС-4 дает большую свободу в формировании учебного плана, позволяя участникам образовательных отношений выбирать наиболее эффективные формы, методы обучения и достижения учебных результатов, среди которых особое значение имеют вариативность обучения, практическое обучение, акцент на получении выпускниками soft skills, использование в образовательном процессе современных ИТ-технологий. Повысить квалификацию выпускникам российских вузов позволяет практика включения в реализацию основной образовательной программы программ дополнительного образования.

В соответствии с Федеральным законом № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» в настоящее время в структуре дополнительного профессионального образования выделяются программы повышения квалификации (от 16 час.) и программы профессиональной переподготовки (от 250 час.) [1]. Программы дополнительного профессионального образования в сфере туризма разнообразны по форме и содержанию. Прохождение дополнительных образовательных (как общеобразовательных, так и профессиональных) программ на старших курсах вуза позволяет выпускникам расширить свои навыки и компетенции, быстрее интегрироваться в профессиональное сообщество. Опыт географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова свидетельствует, что наиболее востребованы молодые специалисты, имеющие определенное «портфолио» сертификатов и удостоверений о прохождении дополнительной языковой подготовки, освоении программ по электронной коммерции, наличии аккредитации по экскурсионной деятельности и т.д.

Важно учитывать необходимость в повышении уровня образования сотрудников предприятий туристической и региональных туристических администраций. Для улучшения качества работы в сфере туристической индустрии необходимо нормативно ввести требования к уровню профессиональной квалификации кадров, особенно в органах законодательной и исполнительной власти в сфере туризма. Для этого следует разработать и внедрить нормативы по наличию профессионального туристского образования (% от общего количества сотрудников), а также ввести обязательное повышение квалификации сотрудников, работающих в туристической сфере с периодичностью 2–3 года.

Таким образом, в качестве основных направлений модернизации системы подготовки кадров для туристско-рекреационного комплекса нашей страны и научного сопровождения туристско-рекреационных проектов можно выделить следующее.

1. Создание Федеральной программы по кадровому обеспечению реализации Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

2. Укрупнение и оптимизация направлений подготовки в сфере туризма и гостеприимства.

3. Создание опорных территориальных научно-образовательных центров на базе горизонтальной интеграции учреждений СПО, ВО, центров дополнительного образования для синхронизации потребностей рынка труда на территориях опережающего туристского развития.

4. Разработка учебно-методического обеспечения к оценке компетенций выпускников вузов и ссузов.

5. Организация и проведение системы мониторинга потребности регионов в кадрах в соответствии с программами развития туризма.

6. Актуализация существующих и разработка новых профессиональных стандартов для сферы туризма, и гостеприимства в условия современных реалий.

7. Создание образовательными учреждениями ВО и СПО совместно с предприятиями туриндустрии базовых кафедр и площадок для практической подготовки студентов и повышения квалификации преподавателей.

8. Увеличение Министерством науки и высшего образования Российской Федерации количества бюджетных мест, выделяемых образовательным организациям для подготовки специалистов для туриндустрии.

Список литературы и источников

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Ердакова В.П. Практико-ориентированные программы в образовании: опыт создания и реализации // Высшее образование в России, 2022.

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2025 г.».

4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/>. Дата обращения: 07.09.2023.

5. Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://economy.gov.ru/material/news/regiony_poluchat_bolee_11_mlrd_rubley_podderzhki_v_ramku_h_nacproekta_turizm_i_industriya_gostepriimstva.html. Дата обращения: 07.09.2023.

6. Паспорт Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bazanpa.ru/rosturizm-pasport-ot18112021-h5381000/>

7. Ростуризм назвал число занятых в туристической отрасли Российской Федерации, Интерфакс-Туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84299/>. Дата обращения: 07.09.2023.

8. Совет по профессиональным квалификациям в сфере гостеприимства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kadry.frio.ru/> Дата обращения: 07.09.2022.

9. Федеральное учебно-методическое объединение СПО по укрупненной группе специальностей 43.00.00 «Сервис и туризм» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rguts.ru/about/fumo> Дата обращения: 07.09.2023.

10. Чернышенков Д. Доклад о развитии туризма в Российской Федерации // Государственный Совет Российской Федерации. Владивосток. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.tourismsafety.ru/news_one_6923_233.html Дата обращения: 07.09.2023.

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОЙ ПОДГОТОВКИ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ В РЕГИОНЕ НАРОДНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОМЫСЛА ГЖЕЛЬ

Мечковская О.А.,

*заведующий кафедрой социально-культурной деятельности и туризма, ФГБОУ ВО
«Гжельский государственный университет», к.г.н., доцент,
Московская обл., пос. Электроизолатор, Российская Федерация, e-mail: olmech@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования системы непрерывной подготовки туристских кадров с учетом концептуальных подходов к формированию эффективного Гжельского туристско-рекреационного кластера. Особое внимание уделяется реализации основополагающих образовательных принципов и методов в процессе подготовки туристских кадров в Гжельском государственном университете.

Ключевые слова: туристская инфраструктура, туристское образование, подготовка кадров, принципы образования, система непрерывного образования.

THE CONCEPT OF FORMING A SYSTEM OF CONTINUOUS TRAINING OF TOURIST PERSONNEL IN THE FOLK ART CRAFT GZHEL REGION

Mechkovskaya O.A.,

*Head of the Department of Socio-Cultural Activities and Tourism, Gzhel State University, PhD,
Associate Professor, Moscow region, Ramensky district, s. Electroizolyator, e-mail: olmech@mail.ru*

Annotation. The article deals with the formation of a system of continuous training of tourist personnel, taking into account conceptual approaches to the formation of an effective Gzhel tourist and recreational cluster. Special attention is paid to the implementation of fundamental educational principles and methods in the process of training tourist personnel at Gzhel State University.

Keywords: tourist infrastructure, tourist education, personnel training, principles of education, system of continuing education.

Изменение географической структуры туризма Российской Федерации в период постковидной реальности в пользу переориентации туристских потоков с международных на внутренние поставило перед отраслью новые задачи оптимизации территориальной организации отечественного туристского рынка за счет увеличения емкости региональных туристских рынков. Маркетинговые исследования рынка туристского спроса как глобального, так и отечественного (представленные экспертами в рамках деловых программ международных туристских выставок, конференций, отраженные в публикациях ЮНВТО, Ростуризма) формируют тренды потребительских предпочтений, среди которых отмечается устойчивый рост интереса к посещению аутентичных дестинаций с погружением туриста в культуру местности, активным вовлечением в традиционную социокультурную среду; все это можно определить как путешествия за изменениями (travel to change). Еще одними глобальным трендом является желание туриста запечатлеть увиденное или услышанное и поделиться впечатлениями в социальных сетях. Кроме того, еще в доковидный период наметился устойчивый рост на посещение полифункциональных туристских центров (multigenerational travel), объединенных комплексным использованием природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов и насыщенных различными элементами аттракции и анимации, активной событийной жизнью и разнообразием туристской инфраструктуры.

Таким образом, перед регионами страны ставится задача диверсификации туристского продукта, активизации развития специализированных видов и форм туризма с целью

максимального удовлетворения потребительских запросов и формирования устойчивых туристских потоков в регион, что в итоге приведет к усилению мультипликационного эффекта и будет способствовать повышению уровня социально-экономического развития региона.

Совокупный потенциал Гжельского региона, в основе развития, которого лежит многовековой народный художественный промысел, позволяет реализовать активный туристский спрос на аутентичные путешествия. В тоже время, активизация туристского обслуживания будет способствовать повышению уровня социально-экономического развития региона. Такое понимание позволило сформулировать стратегические подходы к развитию территориальной системы туристского обслуживания в Гжельском регионе на основе кластерного подхода.

Так, в Концепции развития туристско-рекреационного комплекса (ТРК) Раменского городского округа (на период до 2035 года), разработанной научным коллективом географического факультета МГУ, предусмотрено, что важнейшей пространственной основой развития туризма в Раменском округе является проект «Гжель» - как локальный туристский бренд с историей и высокой известностью, уникальное поселение. Это проект будет реализован посредством создания субкластера промышленного туризма и народного художественного промысла (НХП) «Гжель».

В частности, Концепцией предусмотрено создание туристской инфраструктуры в субкластере к 2025 г., а именно девяти объектов (вейк-парк, туристско-рекреационные комплексы, школа-студия керамики, торгово-гостиничный комплекс, агротуристский комплекс, торгово-выставочный комплекс, производственная площадка ЗАО «Объединение «Гжель»»). Таким образом, необходимо обеспечение объектов туристской индустрии высококвалифицированными кадрами с профильной подготовкой.

В Концепции выделены три приоритетных направления реализации стратегии развития ТРК.

1. Развитие инфраструктуры туризма.

2. Повышение туристской привлекательности Раменского городского округа на внутреннем рынке.

3. Развитие малых форм предпринимательства и занятости в туризме.

В Концепции отмечается, что в регионе актуальными проблемами являются отсутствие необходимых условий для развития туризма в части институциональной среды, использования кадрового потенциала [2]. Таким образом, Гжельскому государственному университету (ГГУ) в Концепции отводится важная роль в подготовке и переподготовке кадров в сфере туризма.

ООО «Центр развития туризма» в 2021 г. представил результаты исследования возможностей организации туризма в туристско-рекреационном кластере «Гжель», согласно которому ГГУ отводится роль кадрового Центра НХП России, функции которого заключаются в подготовке кадров, повышении квалификации, сотрудничестве с ведущими вузами России и мира, а также в организации и проведении МІСЕ-мероприятий.

Таким образом, одним из важнейших факторов, способных оказать благоприятное влияние на развитие кадрового потенциала в сфере туризма Гжельского региона, выступает наличие профильного учебного заведения среднего профессионального и высшего образования, обладающего необходимыми ресурсами для организации подготовки кадров сферы туризма в будущем.

В настоящее время выпускники ГГУ, прошедшие обучение по профильным программам, трудоустраиваются по профессии, главным образом, за пределами Раменского района. Причина такой ситуации – невысокая активность на рынке труда в сфере туризма в Раменском городском округе, связанная с недостаточно высоким уровнем развития индустрии туризма в регионе. Учитывая, что туристско-рекреационный комплекс Раменского городского округа находится сейчас в стадии формирования и роста, наличие на территории района со значительным кадровым и научным потенциалом является дополнительной возможностью и конкурентным преимуществом одновременно.

Обозначенные выше стратегические задачи развития региона ставят перед ГГУ задачу формирования непрерывной системы подготовки туристских кадров для обеспечения

Гжельского региона трудовыми ресурсами, способными к эффективной организации туристского обслуживания.

Концепция формирования системы непрерывной подготовки туристских кадров в ГГУ строится на сочетании фундаментального теоретического и практикоориентированного подходов, внедрении инновационных образовательных технологий с учетом направленности системы на развитие и популяризацию НХП «Гжель». Кроме того, в основу формирования системы непрерывной подготовки положен подход, предусматривающий связи в триаде «образование-наука-производство» и предполагающий реализацию нескольких основополагающих принципов, а именно [1]:

- демократизация – открытость туристского образования, основанная на тесном сотрудничестве с туристскими предприятиями, учреждениями образования с целью постоянного совершенствования содержания учебного процесса, методов и форм обучения;

- гуманизация – формирование социально-личностных компетенций студентов в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС), а также создание условий для развития этих компетенций, повышения социальной активности студента, раскрытия его творческих возможностей;

- фундаментализация – внедрение в учебный процесс теоретических концепций, обладающих повышенной информативной емкостью и возможностью широкого применения в практической деятельности;

- интеграция – достижение тесных междисциплинарных связей между дисциплинами общепрофессионального и профессионального блоков учебного плана с целью формирования у студента системного подхода к организации и управлению туристской деятельностью;

- индивидуализация – учет социально-личностных особенностей студента, сочетание коллективных и индивидуальных форм работы, использование дифференцированного подхода к обучению;

- непрерывность – достижение единства образовательного процесса на всех уровнях подготовки специалистов, обеспечение тесной связи всех форм учебного процесса с производственной деятельностью;

- прагматизм – усиление внимания к формированию профессиональных компетенций студента в процессе обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта, развитие практических умений и навыков в процессе практик, выездных практикоориентированных занятий и предоставление студентам возможностей для развития карьеры в процессе прохождения стажировок, работы в студенческих отрядах.

1. *Демократизация* образовательного процесса способствует тесное сотрудничество ГГУ с предприятиями индустрии туризма Московской области и Гжельского региона, что позволяет постоянно корректировать содержание, методы и формы учебного процесса в соответствии с требованиями отрасли к научному и кадровому обеспечению. С ведущими местными предприятиями туристской инфраструктуры заключены договора о сотрудничестве, дающие возможность организации практик студентов с возможностью дальнейшего трудоустройства. Во-вторых, осуществляется сотрудничество через участие представителей местных бизнес структур и органов муниципального управления в работе государственных экзаменационных комиссий, что позволяет определять соответствие уровня освоения образовательной программы и качество выпускных квалификационных работ кадровым запросам туристской отрасли Гжельского региона. В-третьих, важнейшей частью учебного процесса подготовки туристских кадров является проведение выездных учебно-методических занятий, обеспечивающих прямые коммуникации между работодателями и студентами. Наконец, активную роль в образовательном процессе играют представители работодателей, обеспечивающие не только выполнение требований ФГОС, но и дающие ценный практический опыт студентам в сфере организации и управления туристским бизнесом. Причем, работодатели привлекаются из числа специалистов, работающих в регионе народного художественного промысла Гжель, которые знают специфику и особенности организации туристско-экскурсионного обслуживания.

2. Реализация принципа *гуманизации* выражается в предоставлении каждому студенту возможности самостоятельного выстраивания образовательной траектории, в том числе на условиях интегрированных индивидуальных учебных планов. Образовательный процесс дает возможность для развития социально-личностных компетенций студентов, направленных на создание активной жизненной позиции, гражданской ответственности и способности к эффективным межличностным коммуникациям. Развитию таких качеств способствуют семинары-тренинги, деловые игры, выездные учебно-методические занятия на различные предприятия индустрии туризма, в ходе которых проводятся круглые столы по обсуждению актуальных вопросов в сфере туризма и гостеприимства. Высокую степень гражданской ответственности личности формируют дисциплины социально-гуманитарного блока (краеведение с основами музееведения, история Гжельского промысла, география туризма Российской Федерации, технология организации внутреннего и въездного туризма), раскрывающие конкурентные преимущества национального туристского продукта России, уникальность культурного и природного наследия страны, а также приоритетные направления развития туризма как отрасли национальной экономики в соответствии с Национальной программой «Туризм и индустрия гостеприимства».

В ГГУ созданы все условия для развития творческих способностей будущих специалистов туристской сферы. Во-первых, каждый студент получает не только теоретические, но и практические навыки организации и проведения тематических экскурсий, направленных на изучение Гжельского народного промысла. Центром развития и реализации творческих способностей студентов является музей декоративно-прикладного искусства и производственные мастерские ГГУ. Кроме того, студенты в процессе выездных занятий знакомятся с объектами народного художественного промысла и имеют возможность проведения тематических экскурсий для школьников местных школ и студентов ГГУ по Гжельскому региону. В-третьих, в учебный процесс активно внедряется проектная деятельность, позволяющая реализовывать научный и творческий потенциал студентов. Так, традиционным на кафедре социально-культурной деятельности и туризма стал конкурс туристских проектов, посвященный Всемирному дню туризма. Студенты являются участниками региональных туристских проектов совместно с учащимися общеобразовательных учреждений Гжели (проект «Мир детства» с прогимназией № 48, экологический проект с Кузьевской средней общеобразовательной школой и др.). Наконец, студенты представляют свои проекты на Всероссийском конкурсе «Моя страна – моя Россия» и др.

3. Реализация принципа *фундаментализации* в образовательном процессе заключается в усилении теоретико-методологических аспектов учебных дисциплин, изучении новейших научных достижений, активно внедряемых в практику туристской деятельности. Одними из важнейших дисциплин, способствующих формированию профессиональных компетенций в области организации туристской деятельности, являются дисциплины географического блока: «Краеведение», «География туризма Российской Федерации», «География международного туризма» «Рекреационная география». По нашему мнению, специалист по формированию и продвижению туристского продукта должен обладать глубокими знаниями современных тенденций развития туризма в различных странах и регионах России для расширения объема и структуры предложения на отечественном туристском рынке, а также для продвижения национального туристского продукта страны на зарубежные рынки дружественных стран.

Главным объектом географических дисциплин является туристское пространство (мира, отдельных стран, регионов), особенности которого изучаются на основе комплексного экономико-географического анализа. Методологию такого анализа составляют теории мирохозяйственных связей, конкурентоспособности, пространственной поляризации туристского рынка, а также концепции кластерообразования и территориальной рекреационной системы. Кроме того, в основу анализа туризма в странах и регионах (в том числе в Гжельском регионе) положена концепция устойчивого развития, поэтому при изучении особенностей туризма и формировании туристского образа дестинаций наиболее актуальными являются те теории туристского пространства, которые учитывают многоаспектное влияние туризма на

экономику, социальную и культурную сферы. Таким образом, изучение данной дисциплины строится на системном подходе к анализу туризма, который предполагает комплексность применения различных методических подходов [3].

Принцип *интеграции* реализуется через тесные междисциплинарные связи образовательного процесса подготовки туристских кадров. Дисциплины профессионального блока, формирующие профессиональные компетенции, изучаются после общепрофессиональных, то есть тогда, когда уже изучены вопросы организации и управления туристской деятельностью в целом, а именно: география туризма и рекреационная география, правовые основы туризма, менеджмент и маркетинг, информационные технологии в туризме, иностранный язык и др. Получив базовые знания, студенты осваивают дисциплины, формирующие профиль образовательной программы среднего или высшего образования (на уровне бакалавриата и магистратуры). Так, на бакалавриате, студенты старших курсов изучают технологические особенности организации экскурсионной и туристской деятельности, занимаются проектной деятельностью: разрабатывают туры и экскурсии, проектируют маршруты, формируют программы туристского и экскурсионного обслуживания, разрабатывают программы продвижения и реализации туристского продукта, проводят экскурсии для студентов младших курсов, в том числе на иностранном языке. Значительная роль в подготовке туристских кадров отводится изучению организации туристского бизнеса. С этой целью организуется тесное межкафедральное сотрудничество по изучению бизнес основ в туризме, стратегического планирования, экономики туристского предприятия, в том числе с привлечением практиков туристской деятельности из числа опытных индивидуальных предпринимателей, руководителей туристских предприятий. Кроме того, с 2020 г. с целью подготовки кадров для работы на объектах туристской индустрии Раменского городского округа в ГГУ открыт новый профиль подготовки «Менеджмент гостиничных и ресторанных предприятий» по направлению «Менеджмент». Реализация образовательной программы по этому профилю осуществляется в рамках тесного межкафедрального взаимодействия кафедр теории и организации управления и социально-культурной деятельности и туризма.

Результатом активного внедрения принципа интеграции являются выпускные квалификационные работы (ВКР) по туризму, выполненные группой студентов, обучающихся по различным направлениям подготовки. Такие работы можно рассматривать как важнейший этап подготовки стартап проекта.

В основу процесса подготовки туристских кадров в ГГУ положен также принцип *индивидуализации*, предусматривающий сочетание коллективных и индивидуальных форм работы, использование дифференцированного подхода к обучению. Коллективные формы работы активно используются как в учебном, научном, так и в воспитательном процессе. Например, деловая игра, предусматривающая работу в малых группах, применяется на дисциплине менеджмент в туризме и гостеприимстве, в процессе которой студенты представляют различные школы менеджмента, показывая возможность использования теоретических разработок в практике организации туристского бизнеса. Индивидуальное проектирование – важная часть учебного процесса, которая широко используется в освоении образовательной программы и успешно сочетается с коллективными формами обучения. Например, учитывая важность подготовки специалистов по формированию и продвижению туристского продукта, на занятиях по географии туризма, маркетингу в туризме студенты осваивают методику комплексного географического анализа туристского рынка страны, региона, позволяющую сформировать маркетинговый туристский образ дестинации. Разработанный туристский образ дестинации представляется на практических занятиях в режиме презентации Power Point. Такая форма выбрана для визуализации туристского образа, придания маркетинговому продукту осязаемый характер. Кроме того, презентация помогает решить такую важнейшую образовательную задачу как формирование практических умений и навыков продвигать (продавать) продукт, представляя его в наиболее выгодном для потребителя образе. Для наиболее полной реализации данной задачи оптимальной формой практического занятия является деловая игра. При этом роль менеджера по продажам выполняет тот, кто представляет

страну или региона, а остальные играют роль покупателей – потенциальных клиентов. Перед «менеджером» ставится задача «продать» дестинацию, то есть представить ее так, чтобы «клиенты» захотели посетить именно ее. После того, как все представят свои презентации, путем опроса среди участников игры определяются дестинации, которые они хотели бы посетить. Тот «менеджер», чью страну (регион) предпочли посетить большее число клиентов, признается победителем игры в категории «лучший менеджер по продажам» [4].

Организация туристской выставки, музейной тематической выставки – еще одна важная форма открытых занятий, позволяющая сочетать индивидуальный подход с работой в команде. Каждый студент готовит индивидуальный стенд или музейную экспозицию и представляет на открытом занятии, куда приглашаются посетители выставки (музея) из числа студентов колледжа или вуза. Практические навыки организации и проведения тематических мероприятий, работы в команде формируются в рамках изучения дисциплин «межкультурные коммуникации в туризме», «краеведение с основами музееведения», «история Гжельского промысла», «реклама в туризме и гостеприимстве».

Непрерывность образовательного процесса – это принцип, лежащий в основе формирования системы подготовки и переподготовки туристских кадров в ГГУ, которая включает:

- подготовку специалистов направления подготовки «туризм и гостеприимство» на уровне среднего профессионального образования;
- подготовку на уровне бакалавриата и магистратуры по трем формам получения образования;
- переподготовка руководящих работников и специалистов, а также студентов старших курсов по направлению «туризм» (будет внедрено с сентября 2023 г.);
- повышение квалификации для экскурсоводов, гидов-переводчиков, культурологов-аниматоров, менеджеров по туризму и др. (перспективное направление).

Принцип *прагматизма* реализуется посредством усиления практикоориентированного подхода в процессе подготовки кадров на разных ступенях получения образования для работы на предприятиях туристской индустрии в Раменском городском округе. При этом основными задачами являются:

- активизация проведения выездных учебно-методических занятий на различные объекты туристской индустрии, во время которых проводятся круглые столы с участием руководителей предприятий по актуальным вопросам развития туризма;
- актуализация тематики ВКР на уровне бакалавриата и магистратуры, связанных с решением ряда проблем, обозначенных в Концепции как наиболее острых. Например, определение целей и обоснование приоритетных направлений развития туризма в регионе; формирование имиджа Гжельского региона как туристской дестинации; разработка программы продвижения Гжели как туристского направления на внутреннем и международном рынке;
- сотрудничество с предприятиями туристской индустрии в области предоставления возможностей студентам прохождения практики.

При этом необходимо:

- согласование актуальной тематики с Комитетом по культуре и туризму Администрации Раменского городского округа;
- научное консультирование со стороны базы преддипломной практики;
- сотрудничество с образовательными учреждениями (школы, прогимназии) в области разработки и реализации совместных туристско-краеведческих проектов, проектов в области экологического просвещения (государственная программа Московской области «Образование Подмосковья» на 2017–2025 гг.).

Как перспективное направление реализации принципа прагматизма можно рассматривать создание туристского университетского центра на базе музея ГГУ, задачами которого могут являться:

- предоставление возможности для прохождения практики студентам колледжа, бакалавриата, магистратуры;

- вовлечение широких слоев населения, преподавателей и студентов ГГУ в регулярные занятия активными формами туризма;
- пропаганда и внедрение здорового образа жизни, воспитание патриотизма и любви к родному краю;
- развитие нравственных, интеллектуальных и физических способностей личности;
- содействие в реализации дополнительных образовательных программ в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения;
- организация и проведение практики студентов;
- формирование, продвижение и реализация собственного туристского продукта университета в Гжельском кластере.

Виды услуг, которые могут оказываться туристским центром:

- туристско-информационные услуги (например, открытие и обслуживание туристско-информационного пункта «Гжель»);
- туристско-экскурсионное обслуживание (тематические программы в регионе НХП «Гжель»);
- рекреационно-оздоровительные туры;
- анимационно-развлекательные программы;
- образовательные туры, включая мастер-классы;
- МICE-мероприятия [5].

Внедрение этих основополагающих образовательных принципов в процесс подготовки туристских кадров в ГГУ позволило сформировать систему непрерывной подготовки туристских кадров, которая включает:

- научно-методическое обеспечение учебного процесса с использованием инновационных образовательных технологий;
- педагогический опыт и научные разработки ученых и практиков в сфере туризма, в том числе в области профессионального образования с привлечением ведущих отечественных специалистов с большим опытом работы и управления в туризме;
- экспериментальная база (базы практики и выездных учебно-методических занятий, включающие различные объекты туризма и гостеприимства Москвы, Московской области и Раменского городского округа).

Методическое обеспечение учебного процесса подготовки основано на выработанных международных и отечественных педагогических принципах образования, а также на основе современных требований к специалистам туристской сферы. В основу разработки содержания методической документации учебного процесса положены принципы устойчивого развития туризма, которые сводятся к достижению экологической, социальной и экономической устойчивости. С появлением глобальной концепции устойчивого развития активное внедрение в практику мирового туристского образования получил системный подход к изучению туристской сферы. Таким образом, в системе кадрового обеспечения туризма учитывается его триединый характер. Поэтому учебный процесс подготовки кадров обеспечивает высокое квалификационное мастерство и умение специалистов, подготавливаемых как для социальной и экологической сферы туризма (культурно-познавательный, рекреационный, экологический, агротуризм, спортивный, образовательный и др.), так и для индустриального сектора туризма (сектор гостеприимства, туроператорская и турагентская деятельность, деловой туризм, массовые мероприятия и др.).

Педагогический опыт и научные разработки ученых и практиков в сфере туризма позволяют активно использовать новейшие образовательные технологии, в том числе информационные, в учебном процессе подготовки. Это: деловые игры, тренинги, круглые столы и мастер-классы по актуальным проблемам туристской отрасли. Кроме того, в настоящее время осуществляется внедрение информационных технологий в образовательный процесс, которое предусматривает проведение практических заданий в онлайн режиме с использованием Интернет-технологий и специализированных программ обучения.

Экспериментальная база. Важнейшей частью учебного процесса является практика студентов, во время которой приобретаются необходимые практические знания, умения и навыки, необходимые для эффективной работы в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения. Поэтому Центр развития карьеры ГГУ осуществляет работу по организации практик студентов, для чего создается информационная база данных по объектам практик, заключаются договора с предприятиями индустрии туризма Гжельского региона и составляется необходимая документация.

С целью выявления кадровых запросов туристской отрасли среди руководителей баз практик от предприятий введен мониторинг, по результатам которого выявляются уровень компетенций студентов и определяются реальные потребности отрасли в выпускниках.

Таким образом, современная модель подготовки кадров в сфере туризма в ГГУ, являясь неотъемлемой частью национальной системы непрерывного образования, строится на базе основополагающих общенаучных и педагогических принципов, которые реализуются посредством создания и развития организационно-педагогических условий для осуществления систематичности и целостности образовательного процесса подготовки, эффективного управления, его соответствия запросам туристской сферы Гжельского туристско-рекреационного кластера, формирования профессиональной компетентной личности. Научную основу национальной системы подготовки кадров в сфере туризма составляют: экспериментальная база, педагогический опыт и научные разработки ученых и практиков туристской деятельности, а научно-методическое обеспечение образовательного процесса и мониторинг качества обучения.

Гжельский государственный университет способствует формированию и развитию национальной системы непрерывного образования в сфере туризма, включению ее в отечественное образовательное туристское пространство.

Список литературы и источников

1. Квартальнов В.А. Туризм: история и современность: Избр. Произведения: В 4-х т. Т.IV. Кн. седьмая: Система подготовки туристских кадров. Кн. восьмая: туризм – это политика. М.: Финансы и статистика, 2002. 400 с.

2. Концепция развития туристско-рекреационного комплекса Раменского муниципального района / Отчет о научно-исследовательской работе в двух томах, муниципальный контракт № 0848300051619001030 // Рук. темы д. г. н., профессор В. И. Кружалин. М.: МГУ, 2019.

3. Мечковская О.А. География международного туризма: учеб.-метод. комплекс. Белорус. гос. ун-т физ. культуры. Минск: БГУФК, 2009. 124 с.

4. Мечковская О.А. Формирование туристского образа страны в процессе подготовки специалистов для сферы туризма / Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму: материалы XIV Междунар. науч. сессии по итогам НИР за 2015 год, Минск, 21 апр. 2016 г.: Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения / Белорус. гос. ун-т физ. культуры; редкол.: Т.Д. Полякова (гл.ред.) [и др.]. Минск: БГУФК, 2016. С. 201-204.

5. Мечковская О.А. К вопросу о формировании системы непрерывного образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения в ГГУ / Туризм и социально-культурная деятельность: состояние, достижения, перспективы / Коняхина У.П., Коржанова А.А., Лобова О.А. [и др.]: монография. Отв. ред. Н.В. Осипова. Гжель: ГГУ, 2021. 52 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>. С. 22-27.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ОПЫТ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Шебзухова Т.А.,

*директор Пятигорского института (филиала)
Северо-Кавказского федерального университета,*

доктор исторических наук, профессор, г. Пятигорск, Россия, e-mail: pragpu@mail.ru

Семенова Е.А.,

декан факультета инновационной инженерии и технологий гостеприимства Пятигорского института (филиала) Северо-Кавказского федерального университета, кандидат технических наук, доцент, e-mail: easemenova@ncfu.ru

Аннотация: Проблема подготовки кадров сферы туризма и гостеприимства является актуальной в условиях перераспределения внимания государства на интенсивное и качественное развитие внутреннего и въездного туризма. В статье демонстрируется прогрессивный опыт обучения будущих специалистов данной сферы с учетом международных стандартов, новых методик, инновационных технологий формирования практических навыков, современных подходов.

Ключевые слова: подготовка кадров, сфера туризма и гостеприимства, принципы обучения, международные стандарты, образовательная программа.

MODERN APPROACHES TO PERSONNEL TRAINING FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY (EXPERIENCE OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY)

Shebzukhova T.A.

Director of the Pyatigorsk Institute (branch)

North Caucasus Federal University, Doctor of Historical Sciences, Professor, Pyatigorsk, Russia, e-mail: pragpu@mail.ru

Semenova E.A.

Dean of the Faculty of Innovative Engineering and Hospitality Technologies Pyatigorsk Institute (branch) North Caucasus Federal University,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, e-mail: easemenova@ncfu.ru

Abstract: The problem of personnel training in tourism and hospitality is relevant in the context of the redistribution of state attention to the intensive and qualitative development of domestic and inbound tourism. The article demonstrates the progressive experience of training future specialists in this field, taking into account international standards, new techniques, innovative technologies for the formation of practical skills, modern approaches.

Keywords: personnel training, tourism and hospitality, principles of training, international standards, educational program.

В XXI веке изменились подходы университетов в подготовке кадров. Студенты не только получают в учебном заведении теоретические знания, но и формируют профессиональные навыки, умения, учатся применять их в условиях современных практик. Осталась в прошлом фраза, которую слышал выпускник вуза при устройстве на работу: «Забудь все, чему учили в университете». В настоящее время вузы должны вести подготовку кадров, востребованных на рынке труда и соответствующих требованиям работодателей. Именно в этом эксперты образования видят миссию сегодняшнего университета.

В.В. Путин в одном из своих выступлений отметил, что от того, как и чему сегодня учат, зависит жизнь завтра. Это в полной мере относится к подготовке кадров в сфере гостеприимства и туризма.

Туризм играет важную роль в повышении инвестиционной привлекательности территории, решении социальных проблем, создании новых рабочих мест, улучшении качества жизни и благосостояния населения. Северный Кавказ обладает безграничным потенциалом для внутреннего и въездного туризма, что является основой для социально-экономического развития региона.

В современных условиях развитие туризма и индустрии гостеприимства невозможно без высококвалифицированных кадров, ориентированности на международные стандарты и высокий уровень сервиса. Согласно Стратегии социально-экономического развития СКФО до 2030 планируется масштабное развитие сферы туризма и гостеприимства (к 2030 году будет введено в эксплуатацию более 130 новых туробъектов, реализовано 150 инвестиционных проектов, турпоток в регион, по прогнозам специалистов, увеличится до 24 млн. человек), что повлечет за собой необходимость подготовки кадров и привлечения специалистов для сферы туризма [5].

К решению этой задачи одним из первых в регионе приступил Северо-Кавказский федеральный университет на основе модели практико-ориентированного образования, взяв на себя миссию распространения инновационных подходов к развитию индустрии гостеприимства в регионе, продвижения идей устойчивого развития и подготовки кадров, отвечающих международным стандартам.

В настоящее время в университете реализует масштабный многомиллионный проект «Школа Кавказского гостеприимства» (ШКГ) в Пятигорском институте СКФУ, особенностью которого является ориентированность на международные стандарты сервиса. Именно поэтому он назван школой, так как во всем мире подготовку кадров для индустрии туризма и гостеприимства ведут Мировые школы.

В рамках проекта ШКГ осуществляется система непрерывного образования: среднее профессиональное образование, высшее образование по направлениям бакалавриата и программам магистратуры, а также дополнительного образования, предоставляющего возможность пройти курсы повышения квалификации и профессиональную переподготовку.

Реализация данного проекта началась с подготовки материально-технической базы и совершенствования профессионализма преподавателей. В Институте были созданы лаборатории, оснащенные самым современным оборудованием в соответствии с передовыми технологиями.

В период с 2014 по 2016 год зарубежные стажировки прошли 16 преподавателей в ведущих отельных школах мира (в частности, Глионский институт высшего образования (Швейцария) и Гагская школа отельного бизнеса (Нидерланды), Университеты Саррея, Шеффилда (Великобритания), Школа СЕТТ (Испания), Дублинский технологический институт (Ирландии) и др.). Обучение преподавателей в Мировых школах гостеприимства позволило внедрить в процесс обучения лучшие достижения в области образования, а также разработать программы обучения по международным стандартам, например, билингвальные программы, предполагающие преподавание 40% дисциплин на английском языке [3]. Выпускники билингвальной подготовки, владея английским языком, являются конкурентоспособными на рынке труда не только в России, но и за рубежом.

Особое внимание было направлено на актуализацию образовательных программ – в учебный процесс были внедрены новые методики обучения, инновационные технологии формирования практических навыков, современные подходы к организации практики. К разработке были привлечены ведущие специалисты-практики сферы туризма и гостеприимства региона. Расширилось международное сотрудничество – за последние 5 лет лекции и мастер-классы для студентов и преподавателей СКФУ в рамках проекта провели 28 ведущих профессоров и экспертов из 17 стран мира.

В 2016 году в ходе реализации проекта наш университет вошел в международное движение Worldskills, миссией которого являлось повышение стандартов подготовки кадров через чемпионаты профессионального мастерства. На базе Школы организованы площадки по

компетенциям «Поварское дело», «Выпечка осетинских пирогов», «Туризм» и «Организация экскурсионных услуг». С 2023 года институт стал площадкой для Всероссийского чемпионатного движения по профессиональному мастерству «Профессионалы». На базе Пятигорского института СКФУ прошел региональный чемпионат. Проведение Чемпионата направлено на достижение национальной цели развития Российской Федерации до 2030 года, определенной Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474: «Возможности для самореализации и развития талантов» и соответствующего целевого показателя «Формирование эффективной системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи, основанной на принципах справедливости, всеобщности и направленной на самоопределение и профессиональную ориентацию всех обучающихся».

С 2022 года институт реализует сетевую образовательную программу с Балтийским федеральным университетом им. И. Канта по направлению 43.04.02. «Туризм», что способствует повышению качества образования, развитию личностных качеств и компетенций обучающихся, создает возможность аккумулирования лучшего опыта ведущих организаций по подготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

Учитывая опыт Мировых школ, проект ШКГ направлен на практикоориентированное обучение. Поэтому в разработке программ и учебных планов сделан упор на практикоориентированность за счет увеличения количества практических занятий и продолжительности практик [4].

Студенты проходят международные стажировки в Турции, Италии и Арабских Эмиратах. Базы практик кафедры туризма и гостиничного дела насчитывают более 50 предприятий: ООО «Бристоль», ООО «Гостиница «Интурист», ООО «Машук» (коммерческое обозначение – клинический санаторий «Пятигорский нарзан»), Лечебно-профилактическое учреждение профсоюзов ЦВМ «Санаторий «Лесная поляна», ООО «Гранд Тур», ГБУК СК Пятигорский краеведческий музей, ООО «Дискавери», ООО «Машук КМВ», ООО «Марко Поло», ООО Турфирма «Машук», ООО «Гостиница Бештау», ООО «Санаторий «Источник», ООО «Санаторий «Русь», ООО «Машук Аква-Терм», ООО «Санаторий «Бештау», Комитет по туризму Республики Ингушетия; ФГБУ «Юг-Спорт» (г. Сочи), НАО «Красная поляна» (г. Сочи), «TEZTOUR» (Турция), Crowne Plaza St. Petersburg-Ligovsky и т.п.

Взаимодействие университета с работодателями гарантирует выпускникам перспективный старт карьеры, с одной стороны, и с другой – стимул для успешной учебы, реализацию творческих способностей, выработку креативных решений.

В 2017 году на базе Профессиональной санаторно-курортной компании «Машук Аква-Терм» была создана базовая кафедра «Технологии гостеприимства». Наличие базовой кафедры позволяет институту осуществлять практико-ориентированную подготовку студентов по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело». На базовой кафедре осуществляется организация и проведение разных видов практики студентов, руководство курсовыми работами, а также учебно-исследовательской и научно-исследовательской работой студентов. Базовая организация «Машук Аква-Терм» является площадкой апробации научных исследований.

Практико-ориентированный подход системы образования не исключает научную составляющую подготовки кадров. Актуальность научного обеспечения гостеприимства становится все более очевидной, а эффективность сферы туризма в общегосударственном масштабе все в большей степени начинает зависеть от правильного и своевременного применения результатов научных исследований регионального туристского и гостиничного продукта. Важную роль в этом процессе играют комплексные выпускные квалификационные работы (КВКР), позволяющие в значительной мере приблизиться к решению задачи качественной трансформации научных разработок в умения и навыки для решения производственных задач. Выполнение КВКР позволяет выпускникам университета сформировать и закрепить не только профессиональные компетенции, но и навыки управления, коммуникации, self-менеджмента, эффективного мышления.

Следует отметить, что на базе нашего института идет подготовка не только специалистов в области туризма, гостиничного дела и ресторанного сервиса, но и сопутствующих специальностей, без которых организация туристической деятельности невозможна: юриспруденция, экономика, дизайн, строительство и др.

Однако университет ставит перед собой задачу не только подготовки молодых кадров для отрасли, но и повышения квалификации уже работающих специалистов. Высокий уровень квалификации преподавателей университета позволяет разрабатывать новые образовательные программы повышения квалификации и программы профессиональной переподготовки. За последние 2 года прошли обучение свыше 500 слушателей, работающих в сфере туризма и гостеприимства.

Подготовка преподавательского состава на высоком уровне в настоящее время способствует участию Института в крупнейших аналитических исследованиях сферы туризма (Концепция развития культурно-познавательного туризма в Северо-Кавказском федеральном округе на основе принципов устойчивого развития, включая объект культурного наследия федерального значения «Дербентская цитадель «Нарын-Кала», VI-XIX века (Республика Дагестан); Аналитические исследования туристической индустрии в Республике Дагестан, Чеченской Республике и Ставропольском крае).

Таким образом, обучение специалистов для индустрии туризма и гостеприимства осуществляется на основе следующих технологических принципов:

- опора на передовой отечественный и зарубежный опыт подготовки кадров;
- междисциплинарный принцип формирования выпускающей кафедры;
- единство образовательной, практической, научно-исследовательской и внеучебной деятельности;
- взаимодействие со стратегическими партнерами и профессиональным сообществом;
- академическая мобильность преподавателей и студентов.

Данные принципы позволяют подготовить специалистов, способных успешно решать профессиональные задачи, владеющих современными технологиями, и умеющих создавать новое в профессиональной практике.

Список литературы и источников

1. Власова Т.И. Общая педагогика: традиции и инновации в предметной дидактике: учебное пособие. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 104 с.
2. Мандель Б. Р. Инновационные процессы в образовании и педагогическая инноватика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. 343 с.
3. Переверзев М.В. Традиции высшего образования Швейцарии в сфере гостиничного и туристического бизнеса // Гуманитарные науки. 2019. № 4 (48). С. 45-58.
4. Ворожбит О.Ю., Кривошапов В.Г. Практико-ориентированный подход к образованию в вузах как фактор развития национальной инновационной системы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktikoorietirovannyu-podhod-k-obrazovaniyu-v-vuzah-kak-faktor-razvitiya-natsionalnoyinnovatsionnoy-sistemy> (дата обращения: 05.04.2023).
5. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа на период до 2030 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/140821/> (дата обращения: 05.04.2023).

ТРАДИЦИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК МЕТОД ВОСПИТАНИЯ

Очилов Ф.Э.,

доцент Каршинского государственного университета, к.т.н., доцент, г. Карши,
Республика Узбекистан, e-mail: ochilov-farkhod@mail.ru

Аннотация. В статье изучены вопросы воспитания молодого поколения народными традициями, обычаями, в частности гостеприимством, которое является неотъемлемой частью бытия узбекского народа. Изучены вопросы воспитания детей с привлечением их в гостевой, для ухода за гостями, при котором они обучались этикету и собеседований с ними, где велись разговоры о храбрости, о любви к Родине и о патриотизме. Рассмотрены вопросы гостеприимства Амира Темура и архитектурные сооружения, где он принимал гостей.

Ключевые слова: народные традиции, обычаи, гостеприимство, воспитание, образование, патриотизм, смелость, храбрость.

TRADITIONS OF HOSPITALITY AS A METHOD OF EDUCATION

Ochilov F.E.,

Associate Professor of KarshiSU, Candidate of Technical Sciences, associate professor.
Karshi, Uzbekistan. e-mail: ochilov-farkhod@mail.ru

Annotation: The article examines the issues of educating the young generation with folk traditions, customs, in particular, hospitality, which is an integral part of the existence of the Uzbek people. The issues of raising children with their involvement in the guest room, for caring for guests, in which they were taught etiquette and interviews with them, where conversations were held about bravery, about love for the Motherland and about patriotism. The issues of Amir Temur's hospitality and the architectural structure where he received guests are considered

Keywords: folk traditions, customs, hospitality, upbringing, education, patriotism, courage, bravery.

Воспитание молодого поколения согласно народным традициям и обычаям является неотъемлемой частью воспитательного процесса в любом обществе. Задачей современной системы образования является воспитательный процесс не только с использованием инновационных педагогических технологий, но и приобщение его к исторической памяти народа. При этом, необходимо уважительно относиться к своим древним корням, чтить и уважать память предков, систематически и направлено приобщать детей к истокам народной культуры.

Известно, что любой ребенок, впервые знакомясь с культурой и бытом, усваивает национальные обычаи и традиции своего народа, родной язык в семье. Семья, с младенческого возраста ребенка, направляет сознание, волю, чувства. Под руководством родных и близких, ребенок, приобретает свой первый нравственный опыт в семье. Исходя из этого можно сказать, что ответственность за воспитание ребенка в первую очередь лежит на семье [1, с. 94].

Обычаи и традиции узбекского народа – это результат его воспитательных действий в течение многих веков. Через эту систему узбекский народ воспроизводит себя, свою духовную культуру, свой характер и психологию. Первый президент Узбекистана Ислам Каримов в своих произведениях подчеркнул: «Сохранение, развитие и верность таким, присущим нашему народу и сохраняющимся на протяжении веков традициям, как постоянное проявление уважения к нашим дедам и отцам, получение их благословения, забота о наших малышах - долг и обязанность каждого из нас» [1, с. 334].

Традиции и обычаи узбекского народа формировались веками, нашими предками. Узбекский этнос является одним из самых древних этносов, когда-либо существовавших на

планете. Кроме того, это самый многочисленный этнос в Средней Азии. Самобытная культура народов Узбекистана сформировалась на заре цивилизации, уже в IV в до н. э. Соблюдение обычаев и традиций всегда было долгом каждого человека, независимо от его происхождения и социального статуса. Это обусловлено тем, что самосознание и самоуважение среди народов Центральной Азии прививается исламом. Последние годы развивается тенденция несоблюдения традиций и обычаев, а некоторые из них вообще пропадают из обихода. В связи с чем, наблюдается необходимость воспитания молодого поколения на основе традиций и обычаев узбекского народа.

Роль народных традиций в воспитании подрастающего поколения нашла свое отражение в произведениях и трудах известных ученых, мыслителей Востока и Запада. Народные традиции были изучены многими исследователями, такими как С.Исаев, А.Алиев, Э.Мирзаханов, М.Мурадов, Р.Рахимов и др. Они изучали вопрос с позиций использования народных традиций в учебно-воспитательной работе. Вопрос в философском и этнографическом плане были изучены - С.Шермухамедовым, С.Сухановым и другими. Огромный вклад в разработку проблемы внесен узбекскими учеными-педагогами-С.Нурматовым, С.Темуровой, О.Мусурмановой, З.Миртурсуновым и многими другими. Использование народных традиций в нравственном воспитании младших школьников также рассматриваются в работе О.Мусурмановой, У.Раджабова. Некоторые аспекты воспитания старших дошкольников отражены в исследованиях Э.Разбаевой, С.Газиёвой, П.Юсуповой, Р.Кадыровой, Г.Жумашевой и др.

Одной из традиций в воспитании подрастающего поколения является гостеприимство, которое имеет важное значение в формировании и развитии некоторых компетенций. Обычно, эту ответственную работу поручают имеющему опыт в такой сфере человеку. Например, Амир Темур, хотя, не имел детей от своей любимой жены Сарой Мулк хоним (Бибиханум), воспитание внуков: Шохрух Мирзо, Мухаммад Султон Мирзо, Халил Султон Мирзо, Улугбек Мирзо и других поручил ей. К тому же возраст половой зрелости тогда считался 12-13 лет. Молодые люди в таком возрасте женились, либо выходили замуж. Например, знаменитые жены Бибихоним и Гавхаршод Бегим выходили замуж в 14 лет.

В источниках написанных известным путешественником Арминий Вамбери «Путешествие по Средней Азии», отмечен ранний возраст женитьбы и замужества и у туркмен.

Исходя из этого можно сделать вывод, о том что, как у мальчиков, так и у девочек с раннего возраста прививались основы духовно-нравственного воспитания с одновременной подготовкой к семейной жизни. Мальчиков обучали езде на лошади, стрельбе из лука, борьбе, метании копья, работе по хозяйству и конечно же основы гостеприимства, что в свою очередь имеет важное значение в формированию и развитии у мальчиков, таких качеств как, патриотизм, смелость, физические здоровье. Точно также девочки обучались основам вышивки, шитья одежды и тюбетеек, ковроткачеству, выполнению хозяйственных работ по женской части, и конечно же подготовке к встрече гостей, украшению стола для гостей со вкусом, встрече гостей с улыбкой. При этом они не только обучались секретам мастерства, также у них формировался эстетический вкус при встрече гостей.

Традиции гостеприимства присущи любому народу, они рождались, формировались и совершенствовались с давних времен и имеют глубокие истоки. Эти традиции и обычаи присущи отдельно взятому народу и у многих народов схожи друг с другом. Поход в гости или же встреча у себя гостей содержат определенные правила и порядки. В Кабуснаме Кайкавуса двенадцатый раздел целиком посвящен этой теме, где подробно описаны манеры этой трапезы [2].

В исламе установлено, что каждый верующий мусульманин должен встретить гостя подобающим образом. В хадисах подчеркнуто: «Кто верит в Бога и в последний день, пусть почитит своего гостя».

В частности, у узбекского народа считается, что эти традиции передаются из поколения в поколение, а основы гостеприимства прививаются ребенку с рождения, позже в начальных классах и на протяжении всей его жизни. В древности у узбекского народа были внутренний и внешний дворы, а гостей принимали в гостевой комнате, расположенной во внешнем дворе рядом с воротами. При этом, в возрасте 9 лет, мальчиков приглашали в гостевую комнату, что

становилось своего рода школой, что служила важным воспитательным процессом, так как встреча гостей, установление с ними теплых отношений, формирование культуры обслуживания и манеры ведения бесед с гостями, с юных лет. Следует также отметить, что темы обсуждения в кругу побуждают детей к непосредственному участию в этом процессе, новости, происходящие в мире, сцены сражений, героизма, проявленного нашими отважными воинами, сцены страшных боев прививает у них такие качества, как верность Родине, уважение по отношению к смелым воинам, защищающим Родину, патриотизм, храбрость.

Проблема гостеприимства также была отражена в нашем предыдущем исследовании [3]. Изучено искусство гостеприимства во времена Амира Темура, а также проанализированы сказания зарубежных путешественников и послов, присутствовавших у правителя Маворауннахра. Оценены искусство гостеприимства, великодушие, щедрость правителя и людей, живущих в те эпохи в стране [3]. При этом встреча гостей Амиром Темуром происходила в загородной резиденции правителя, в саду, где были построены очень красочные дворцы из шатров, очень подробно описанно послами и путешественниками, оказавшихся, по воле судьбы в Самарканде [4, 5, 6, 7, 8, 9]. В пир, в честь гостей, были приглашены внуки Амир Тимура, что непосредственно имело отношение в воспитании детей [3]. Это дало им уверенность, и они при этом почувствовали себя взрослыми. Здесь они практиковали у старших культуру ведения разговора, получили уроки этикета и конечно же ухода за гостями.

Тематики этих встреч разнообразны, а при Амире Темуре, беседы велись в основном о его военных походах, побед в бою с врагами, да и на сегодняшний день беседы в основном ведутся об успехах в различных отраслях, о победах спортивных и других соревнованиях, что и является основой формирования и развития патриотического воспитания.

Исходя из сказанного можно сделать следующие выводы. Изучены вопросы патриотического воспитания ребенка в узбекской семье и определено то, что данный процесс начинается с младенческого возраста, к которому сопутствуют колыбельные песни матери, тематики которых разнообразны.

Отмечено, гостеприимство, встреча, беседа и уход за гостями является уроками этикета, тематики бесед, которые велись, в период Амир Темура, в основном о его военных походах, побед в бою с врагами, да и сегодняшний день беседы в основном ведутся об успехах в различных отраслях, о победах спортивных и других соревнованиях, что и является основой формирования и развитие патриотических воспитания.

Необходимо изучить вопросы связанные с возрождением традиции и обычаи узбекского народа, которое считается уже утерянными, забытыми на сегодняшний день и имеет непосредственное отношение в воспитание молодой поколения.

Список литературы и источников

1. Каримов И.А. Наша высшая цель – независимость и процветание Родины, свобода и благополучие народа. Т. 8. Т.: Узбекистан, 2000. 512 с.
2. Кайковус. Қобуснома. / Форсчадан М. Ризо Огаҳий тарж. Т.: Истиклол, 1994. 173 б.
3. Очиллов Ф.Э., Эгамбердиев М.Ф. Клавихо кундаликларида Амир Темурнинг меҳмондўстлик фазилати ва санъати ҳақида. ҚарДУ хабарлари. Илмий-назарий, услубий журнал. 2020 йил. Махсус сон. Қарши давлат университети кичик босмаҳонаси. 102-105 б.
4. Очиллов Ф.Э. Национальные традиции и обычаи в качестве средства воспитания детей в узбекских семьях / Материалы республиканской научно-практической конференции «Феномен Жамбыла: Жамбыловедение и образование». Талдыкорган, 2021. С. 146-149.
5. Очиллов Ф.Э. Изучение объектов наследия как фактор развития профессиональных качеств будущих педагогов-художников // Современные социальные процессы в контексте глобализации: сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГУ», 2022. С. 38-46.
6. Очиллов Ф.Э., Даниленко А.П., Эгамбердиев М.Ф. Подготовка специалистов по ландшафтному дизайну: история, современность. // Проблемы социализации и

индивидуализации личности в образовательном пространстве. Часть 2. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Белгород: НИУ «БелГУ», 2018. С. 231-234.

7. Очилев Ф.Э., Эгамбердиев М.Ф. Вопросы дизайна среды времен Амир Темур // Дизайн-образование-XXI век. Материалы Международной научно-практической конференции. Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2019. С. 6-9.

8. Очилев Ф.Э., Турсабаев И.В. Ландшафтный дизайн времен Амир Темур и темуридов // Декоративно-прикладное искусство, дизайн и народная художественная культура. Образовательные и творческие аспекты. Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Красноярский государственный художественный институт», 2017. С. 141-145.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ИЗУЧЕНИИ КРАЕВЕДЕНИЯ

Анохин А.Ю.,

доцент образовательно-научного кластера «Институт управления и территориального развития» Балтийского федерального университета им. И. Канта, кандидат педагогических наук, г. Калининград, Россия, e-mail: edel_veis@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы использования технологий учебного проектирования в обучении краеведению, экскурсионной деятельности и организации досуга. Рассматриваются сущностные, технологические и содержательные аспекты метода, его инновационные компоненты, оцениваются и обсуждаются факторы эффективности.

Ключевые слова: педагогическая технология, квест, квест-экскурсия, проектирование, краеведение, педагогическая инновация.

DESIGNING OF A QUEST-TOUR AS A PEDAGOGICAL TECHNOLOGY IN THE STUDY OF LOCAL STUDIES

Anokhin A.Yu.,

Associate Professor of the Educational and Scientific Cluster "Institute of Management and Territorial Development" of the Immanuel Kant Baltic Federal University, candidate of pedagogical sciences, Kaliningrad, Russia, e-mail: edel_veis@rambler.ru

Annotation. The article deals with the use of educational design technologies in teaching local history, excursion activities and leisure activities. The essential, technological and substantive aspects of the method, its innovative components are considered, the efficiency factors are evaluated and discussed.

Keywords: pedagogical technology, quest, quest-tour, design, local history, pedagogical innovation.

Современные тенденции развития туризма в России обнаруживают рост объемов внутреннего туризма. Так, количество туристов, ежегодно прибывающих в Калининградскую область, за 5 лет возросло с 860 тыс. до 1,8 млн, сходную динамику обнаруживают и другие центры познавательного туризма в России. Увеличение количества туристов влечет за собой необходимость развития классических и инновационных технологий обслуживания. Современная парадигма туризма претерпевает серьезные изменения. Экономика впечатлений приходит на смену экономике необходимости. Вторая половина 20-го века трактовала туристический продукт как совокупность вещественных (сувениры, товары) и невещественных (услуги размещения, питания перевозки, развлечений) стоимостей. Новая методология понимания туризма как социально-экономического явления рассматривает его экономические аспекты через призму эффекта, воспринимаемого туристами – впечатления. Таким образом, любая стоимость, создающая впечатление, а также бесплатная аттракция, обладающая тем же эффектом, представляют собой компоненты создания эффекта от пребывания. Эмоциональный эффект перестает быть тождественным экономическим затратам. Ценность значения начинает преобладать над материальной ценностью, люди начинают покупать не столько услуги, а средства и способы обретения впечатлений или ощущений [1].

В работах Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора впечатления дифференцированы на четыре сферы, определяемые сочетанием двух аспектов: *степени вовлеченности* потребителя в процесс взаимодействия с товаром или услугой; и *типа взаимодействия* потребителя и услуги: развлечение, обучение, уход от реальности и эстетика [2]. Впечатление становится

самодостаточной категорией, определяющей целеполагание, форму и модальность взаимодействия туриста с реальностью, а также – результат этого взаимодействия. Туризм, как социально-экономическое явление, обретает новое качество и новые точки отсчета в определении качества продукта. Так, размещение уровня 5* не может автоматически являться высшей ценностью, а рассматривается через призму того, как оно повлияло на формирование впечатления у туриста. Если последний хотел получить более глубокое погружение в аутентичную культурную среду, то стандартизация обслуживания может этому лишь помешать. Однако это процесс взаимосвязанный: как уровень качества услуги теряет абсолютность и воспринимается через призму индивидуальности и субъектности туриста, так и впечатление начинает обладать стоимостными характеристиками. Впечатление из личностно-эмоционального и социально-психологического контекста переходит в экономическую категорию, то есть впечатления начинают продаваться и покупаться [3].

В данном исследовании мы сконцентрируемся на первой части этой взаимосвязи – формированию впечатления, оставив за его пределами экономические аспекты. Исследование того, в какой степени стоимость услуги определяет впечатление также не будет предметом нашего изучения. Основной предмет нашего исследования – технология формирования впечатлений и педагогические технологии в туризме и краеведении, способствующие формированию компетенций в этой области.

Наиболее полное, насыщенное знакомство туриста с регионом реализуется в рамках познавательного туризма и его наиболее характерной формы – экскурсии. Классические экскурсии позволяют в максимальной степени познакомить туриста с историей, культурой региона, показать его значимые достопримечательности, расставить смысловые акценты и «создать» правильное понимание культурологических контекстов. Все это требует, чтобы специалисты в сфере создания и проведения экскурсий обладали значительной фактологической базой, позволяющей наиболее эффективно и креативно комбинировать различные объекты экскурсионного показа, создавая экскурсионный продукт. Без этого объема сведений экскурсии становятся малоинформативными, неглубокими, нередко вызывающими разочарование тем, что мало отличаются от сведений, имеющихся на популярных ресурсах. На углубление знаний направлено краеведение во всех его формах – от исследовательской работы и изучения документов профессиональными краеведами, до изучения накопленного объема знаний будущими экскурсоводами и иными специалистами сферы туризма.

С одной стороны, полноценное и достаточное для работы экскурсовода изучение сведений об объектах экскурсионного показа сопряжено с необходимостью усвоения большого объема фактологической информации, а с другой – представляет собой малопривлекательный процесс поиска и заучивания однотипной информации (даты, персонажи, места событий, содержание исторических документов). Это позволяет нам выявить противоречие между необходимостью изучения большого объема информации и малопривлекательностью базовых методик преподавания краеведческой информации. Выявленное противоречие и его разрешение являются основным предметом нашего исследования.

Центральное место в разрешении данного противоречия занимает понятие «педагогическая технология». Определением сущностных, целевых и процессуальных особенностей этого понятия занимались многие авторы в советской и российской педагогике. Среди наиболее значимых можно выделить В.П. Беспалько, В.А. Сластенина, В.В. Серикова, Г.К. Селевко, В.М. Монахова и др. Подробный анализ различных концепций в своих работах приводит Шерстнева Н.А. [4]. Наиболее значимыми сущностными характеристиками понятия «педагогическая технология» являются концептуальность, включающая философское, психологическое, дидактическое и социально-педагогическое обоснование достижения образовательных целей; системность как целостность, логичность и взаимосвязь частей; управляемость, заключающаяся в диагностическом целеполагании и возможности поэтапной коррекции результатов; эффективность как оптимизация технологии по соотношению результативности и затрат; воспроизводимость как возможность повторения педагогической технологии в других однотипных условиях.

Повышение эффективности образовательной (педагогической) технологии лишь в незначительной степени достигается усилиями педагога в процессе ее реализации. Принципиальное повышение эффективности, по нашему мнению, достигается проектированием инновационной педагогической технологии, использующей новые методы и их новые сочетания. В нашем исследовании было осуществлено проектирование инновационной образовательной технологии в сфере изучения информации об объектах экскурсионного показа, ее апробация и анализ эффективности.

В Балтийском федеральном университете им. И. Канта (г. Калининград) обучение студентов компетенциям, связанным с экскурсионной деятельностью, осуществляется на протяжении двух семестров. В 3-м семестре в рамках дисциплины «Историко-культурные и природные объекты показа в Калининградской области» (180 ч.) преподается основной массив краеведческой информации. В 4-м семестре изучаются дисциплины «Технологии организации экскурсионной деятельности» (144 ч.) и «Организация и продвижение экскурсий» (108 ч.). Вторая из указанных дисциплин включает экскурсионную теорию и методику, а третья – организационные и маркетинговые аспекты. Одним из инновационных форматов проведения экскурсий являются квест-технологии. Квест-экскурсия является инновационным продуктом, который получил признание во всем мире, представляет собой нестандартный подход к проведению классической экскурсии и имеет большой потенциал для развития [5]. Таким образом, квест-технология удобна как для организации досуга экскурсантов и знакомства их с достопримечательностями, так и для обучения будущих специалистов при изучении ими массива материала, связанного с особенностями объектов экскурсионного показа. Таким образом, центральным инновационным ядром нашей технологии является *совмещение цели и средства*, что представляет собой методическую инновацию.

Реализация образовательной технологии включала в себя следующие этапы:

- изучение историко-культурных объектов показа региона в рамках основной дисциплины;
- прохождение студентами (по группам) городского квеста разработанного преподавателем;
- методическое занятие по технологии проектирования городских квестов с краеведческим содержанием;
- самостоятельная разработка городских квестов студентами в малых группах;
- представление и взаимное прохождение квестов в аудитории;
- рефлексия и обратная связь в форме анкетирования.

Как следует из приведенного описания образовательной технологии, каждый этап находится в тесной связи со всеми предшествующими, включает в себя уже освоенные компетенции и развивает новые. На протяжении реализации технологии последовательно нарастает уровень креативности и нестандартности мышления обучающихся. Также растет уровень субъектности и интерактивности, что проявляется в росте активности деятельности обучающегося и активности взаимодействия обучающихся [6]. Указанные компоненты и взаимосвязи отражены на рисунке 1.

Для анализа эффективности разработанной образовательной технологии нами была проведена рефлексия в формате анкетирования. Использовалась анкета в формате гугл-форм. Объем анкетирования охватил одну академическую группу студентов, общее число респондентов составило 22 человека.

Первый вопрос был направлен на определение того в какой степени образовательная методика создания квест-экскурсий потребовала использования краеведческих знаний, полученных ранее. Очень высокую степень использования изученной краеведческой информации отметили 63,6% респондентов; то, что полученные знания примерно на 50% обеспечили краеведческое наполнение квеста – считают 36,4% респондентов. Ответ, что полученные ранее знания пригодились в незначительной степени, не отметил ни один из респондентов.

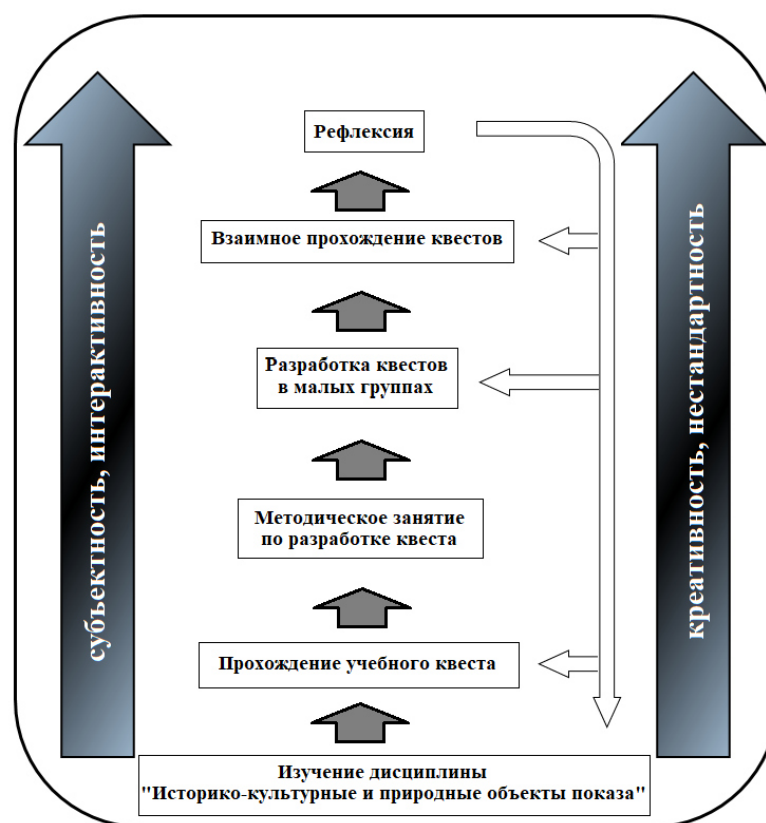


Рисунок 1 – Схема образовательной технологии обучения с использованием квеста

В анкете была получена обратная связь по вопросу эффективности работы в малых группах. «Да, это способствовало повышению уровня креативности» – сочли 90,9% респондентов, «возможность распределить обязанности и сэкономить время», а также «распределить обязанности и более полно реализовать индивидуальный потенциал каждого» отметили по 72,7% респондентов.

Большое значение для целостности технологии имел вопрос о удачности формата представления проектов групп в форме взаимного прохождения квестов, по сравнению с более классическим, но пассивным представлением в виде презентаций. Позитивность и интересность такого варианта отметили 86,4% респондентов, вариант «Неплохо, но пришлось снова все вспоминать и много думать» отметили 9,1%, что косвенно подтверждает необходимость актуализировать знания по дисциплине. Только 4,5% предпочли бы классический вариант презентации квестов. Исследование целостности предложенной технологии потребовало установления влияния городского квеста, пройденного студентами в предыдущем семестре, на работу по разработке своих квест-проектов: 81,8% респондентов отметили, что это облегчило понимание содержательных аспектов квеста, а 54,5% – организационных аспектов квеста. Вариант «Не помогло ни в какой степени» не был выбран ни кем. Для оценки качества разработанных проектов группам было предложено оценить уровень креативности созданных квестов: 63,6% респондентов отметили, что креативность созданных квестов превзошла их ожидания, 31,8% отметили ответ «высокий уровень креативности, как раз на это я и рассчитывал», 4,5% (1 человек) отметили, что ожидали более интересных работ. Средняя оценка уровня оригинальности оформления заданий квеста составила 4,6 по 5-ти балльной шкале.

Безусловно, важным элементом рефлексии была оценка респондентами своих компетенций по разработке квеста. Студентам было предложено оценить приобретенные компетенции в контексте дальнейшей профессиональной деятельности по проектированию квест-экскурсий. Результаты обнаружили высокий уровень практического овладения рассматриваемыми компетенциями (рисунок 2).

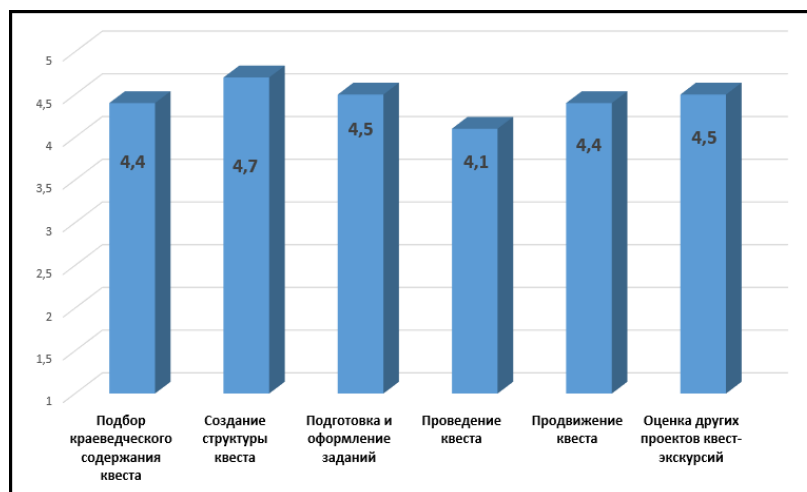


Рисунок 2 – Результаты формирования компетенций

С целью установления степени взаимосвязи между освоением информации об объектах экскурсионного показа в Калининградской области и качеством квестов, разработанных в малых группах, нами был проведен корреляционный анализ. В качестве исходных данных по каждому из студентов были использованы два показателя – средний балл по усвоению дисциплины «Историко-культурные и природные объекты показа в Калининградской области» и оценка разработанного квеста. Оба показателя были рассчитаны по 10-ти балльной шкале. Полученное значение коэффициента корреляции составило 0,916, что свидетельствует о наличии высокой прямой связи между данными показателями.

Исследование показало, что инновационная технология, объединяющая изучение материала об экскурсионных объектах, прохождение городского квеста и проектирование студентами собственных квест-экскурсий характеризуется высокой эффективностью. Основными факторами формирования инновационного образовательного пространства с более высокими показателями эффективности являются интерактивность, привлекательность квест-формата и тесная содержательно обоснованная связь компонентов образовательной технологии.

Список литературы и источников

1. Салтанович И. П. От экономики необходимости к «экономике впечатлений» // Управление в социальных и экономических системах. 2018. № 27. С. 133-134.
2. Пайн Б. Джозеф П., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. – 304 с.
3. Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Шурбе В.З., Курнявкин А.В., Приставка М.В. Подходы к развитию регионального туризма в контексте турбулентности экономики впечатлений // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Том 11. № 12. С. 2967–2978.
4. Шерстнева, Н. А. Педагогическая технология: понятие, сущность // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 10-3. С. 114-117.
5. Васильченко А. О., Бойко В. С., Ласькова Е. А. Квест-экскурсия как инновационная форма туристической деятельности // Туризм и гостеприимство. 2020. № 1. С. 22-27.
6. Анохин А. Ю., Глотова Ж. В., Мутавчи Е. П. Повышения качества образовательного процесса путем внедрения активных методов обучения // Информационные технологии в науке, образовании и бизнесе: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Махачкала, 23 июня 2012 года. Махачкала: ГАОУ ВПО «Дагестанский государственный институт народного хозяйства», 2012. С. 165.

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕТОДОВ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТУРОПЕРЕЙТИНГ»

Бессараб Д.А.,

доцент кафедры туризма, природопользования и охотоведения, Белорусский государственный технологический университет, кандидат географических наук, доцент, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: dibess1@yandex.ru

Аннотация. В статье приводятся взгляды автора на возможности использования инновационных технологий в процессе подготовки специалистов в области туризма. Отмечается, что в настоящее время является актуальным обеспечить практико-ориентированное обучение студентов. С этой целью в процессе организации практических занятий по дисциплине «Туроперейтинг» на 3 курсе лесохозяйственного факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», для специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование», была произведена попытка внедрения инновационной технологии организации практических занятий, моделирующей процессы непосредственного создания туристического предприятия, разработки его бизнес-плана и формирования тура, готового к внедрению в производство.

Ключевые слова: практико-ориентированное обучение, специальные туристические дисциплины, туроперейтинг, практические задачи, инновационные технологии, формирование тура.

TO THE QUESTION OF USING THE PRACTICE-ORIENTED METHODS IN THE PROCESS OF TEACHING THE DISCIPLINE «TOUR OPERATING»

Bessarab D. A.

Assistant Professor, the Department of Tourism, Nature Management and Hunting. Belarusian State Technological University, associate Professor, PhD (Geographical), Minsk, Republic of Belarus, e-mail: dibess1@yandex.ru

Annotation. The article presents the author's views on the possibilities of using innovative technologies in the process of training specialists in the field of tourism. It is noted that it is currently relevant to provide practice-oriented training of students. To this end, in the process of organizing practical classes in the discipline "Tour-operating" in the 3rd year of the forestry faculty of the educational institution "Belarusian State Technological University", for the specialty 1-89 02 02 "Tourism and Nature management", an attempt was made to introduce innovative technology for organizing practical classes modeling the processes of direct creation of a tourist enterprise, the development of its business plan and the formation of a tour ready for introduction into production.

Keywords: practice-oriented training, special tourist disciplines, tour operating, practical tasks, innovative technologies, tour formation.

В Кодексе Республики Беларусь об образовании [1] отмечается, что образовательный процесс должен обеспечивать качество образования и реализовывать компетентностный подход.

Практико-ориентированное обучение следует, в первую очередь, понимать, как возможный процесс усвоения студентом требований, предъявляемых к дисциплине, через моделирование его действий, максимально приближенных к выполнению алгоритма, применяемого при решении действительных практических задач или действий. Это может быть достижимым, если обеспечить сочетание, как минимум, двух условий. Наличие базового фундаментального знания по соответствующей дисциплине, на основе которого происходит

формирование навыков и умений, необходимых для реализации действий, входящих в неперенный атрибут профессионально-прикладной подготовки [2]. То есть речь идет о возможностях студентов во время периода обучения получить доступ к технологиям, позволяющим приобрести реальный профессиональный опыт.

С этой целью, в процессе организации практических занятий по дисциплине «Туроперейтинг» на 3 курсе лесохозяйственного факультета Белорусского государственного технологического университета для студентов, обучающихся по специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование», была предпринята попытка внедрить практико-обучающую технологию, максимально моделирующую процессы организации и функционирования туристического предприятия (туроператора). Включая процесс его непосредственного регистрации, создания его внутренней среды, разработку бизнес-плана функционирования. На заключительном этапе формируются практико-ориентируемые навыки разработки и организации тура, готового к внедрению в производство.

Для освоения данной технологии на первом практическом занятии студентам было предложено создать рабочие группы по 4–6 человек каждая. На каждом последующем практическом занятии все действия проходили в составе этих групп. Внутри каждой из них распределялись функциональные обязанности и задания, определенные программной тематикой практических занятий и внутренней логике функционирования туристического предприятия (туроператора).

На первом этапе, каждая из творческих групп должна была произвести действия, аналогичные тем, которые необходимо организовать, для того, чтобы зарегистрировать субъекта хозяйствования на территории Республики Беларусь в соответствии с требованиями, выдвигаемыми действующим законодательством. А именно, провести процедуру официального согласования наименования предприятия, составить заявление установленной формы, подготовить документ, подтверждающий в установленном порядке полномочия заявителя. Далее определить место нахождения регистрируемого предприятия с целью дальнейшего получения юридического адреса. Кроме того, подготовить текст гарантийного письма, содержащее все существенные условия будущего договора аренды.

Далее готовятся документы, необходимые для регистрации и создания предприятия, а именно, решение об учреждении хозяйственного общества, протокол заседания учредительного собрания, которое проводится после выполнения всех решений, принятых учредителями в решении об учреждении хозяйственного общества, разрабатывается устав хозяйственного общества и заявление о государственной регистрации с приложениями к нему, установленного образца.

В последующем формируется уставный фонд, с обоснованием его источников и форм, и готовится решение об учреждении организации, в котором наделяется соответствующими полномочиями лицо из числа учредителей, на открытие временного счета и распоряжение денежными средствами, находящимися на временном счете и представить документы в регистрирующий орган.

После условной регистрации юридического лица, проводятся прочие процедуры, необходимые для официального функционирования предприятия, а именно готовятся документы для его постановки на учет в государственные органы, для получения печати, открытия текущего счета и пр.

На втором этапе усилия сосредотачиваются на разработке бизнес-плана развития предприятия, который имеет следующую структуру.

Раздел 1. Резюме, в котором отражается суть проекта. Формулируется миссия, цель проекта, дается краткое описание компании и краткое изложение наиболее привлекательных моментов из всех остальных разделов с акцентом на положительные аспекты предлагаемой бизнес-идеи. Рассчитывается объем привлекаемых инвестиций или кредитных ресурсов, приводятся основные финансовые показатели, характеризующие эффективность проекта, а также срок и порядок возврата заемных средств.

Раздел 2. Описание предприятия. В нем приводятся данные об основных видах

деятельности и профиле компании, учитывая стадию развития бизнеса. Перечисляется, что и как компания намерена предлагать своим клиентам, указываются географические рамки деятельности компании, показатели конкурентоспособности по конкретным рынкам и периодам, отличия данного предприятия от других компаний.

Раздел 3. Проект, то есть, физическое описание продукции или услуг, описание возможностей их использования, привлекательные стороны предлагаемой продукции, их новизна, степень готовности продукции или услуг к выходу на рынок.

Раздел 4. Анализ рынка и маркетинговая стратегия. В данном разделе следует определить спрос и емкость рынка, провести анализ конкуренции и других факторов воздействия на развитие данного бизнеса. Приводятся прогнозы объемов продаж, дается описание маркетинговой стратегии компании (стратегии сбыта, рекламы и продвижения товара, ценообразования, стимулирования продаж и т. д.). В свою очередь, маркетинговая стратегия включает технологии и результаты сегментации рынка, анализ потребительских предпочтений и пр.

Раздел 5. Производственный план, включающий общий подход к организации услуги, взаимодействие с поставщиками, требования в отношении трудовых ресурсов (персонал, условия труда, структура и состав подразделений, обучение персонала, предполагаемые изменения в структуре персонала по мере развития предприятия).

Раздел 6. График выполнения (календарный план) работ включая перечень основных этапов реализации проекта и потребности в финансовых ресурсах для их реализации, а также планируемые временные рамки работ на каждом из этапов.

Раздел 7. Управление и организация, в котором дается описание основных участников предприятия, организационная схема компании, внутренние связи и распределение ответственности в рамках организации, включая порядок подбора, подготовки и оплаты труда сотрудников.

Раздел 8. Финансовый план, включающий прогноз объемов реализации, баланс денежных расходов и поступлений, финансовый бюджет предприятия, показатели эффективности проекта (срок окупаемости, чистый приведенный доход, внутренняя норма доходности, рентабельность) и пр.

Раздел 9. Оценка рисков. В нем требуется определить, какие риски наиболее вероятны для проекта, и во что они могут обойтись.

Третий этап проекта подразумевает организацию работ по непосредственному проектированию тура. Для этого требуется установить нормируемые характеристики услуги, технологии процесса обслуживания туристов, определить методы контроля качества.

Студентам предлагается следовать согласно предложенному алгоритму, а именно в данной последовательности.

Этап турпроектирования, который включает в себя задумку тура и организацию маркетингового исследования потребностей туристического рынка, исследования конкурентной среды и разработку собственных инноваций. Данные оформляются в виде отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

На этапе турпланирования происходит формирование договорных отношений туроператора с поставщиками туристических услуг согласно специфике разрабатываемого тура. В данном случае определяется схема работы с поставщиками гостиничных услуг, тип и класс средств размещения, условия и планы питания, выбирается вид транспорта для реализации проектируемого тура и схема работы с поставщиками транспортных услуг.

Далее проводится работа по расчету стоимости проектируемого тура, определяется себестоимость туристической услуги, рассчитывается сумма производственных (прямых и косвенных) и коммерческих затрат на производство тура. В завершение готовится калькуляция стоимости туристической услуги.

Кроме того, разрабатывается технологическая документация, необходимая при проектировании тура, в том числе технологическая карта туристического путешествия, график загрузки туристического предприятия, информационный листок к туристическому путешествию, в соответствии с Правилами оказания туристических услуг [3], разрабатывается Программа обслуживания туристов.

На этапе продвижения тура разрабатывается соответствующая стратегия и этапы проведения рекламной кампании. Выбирается алгоритм взаимоотношений с турагентом (агентский договор, договор комиссии и пр.), направляется оферта, в ответ на полученный акцепт, готовится публичная оферта, разрабатывается текст договора, составляется типовый договор оказания туристических услуг.

На этапе реализации тура, происходит процесс разработки сценарного плана личных продаж данного тура и вырабатываются критерии оценки качества работы туроператора.

На итоговом занятии представляется отчет о проделанной работе в виде учебного фильма о технологии формирования, продвижения и реализации туристического продукта.

Список литературы и источников

1. Об образовании: Кодекс Респ. Беларусь, 13 янв. 2001 г. № 243-З: в ред. Закона Респ. Беларусь 6 марта 2023 г. № 257-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk1100243> / (дата обращения: 07.03.2023).

2. Китурко И. Ф. Практико-ориентированное обучение как приоритетный подход при реализации образовательных программ переподготовки специалистов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ebooks.grsu.by/obraz_vzros/i-f-kiturko-praktiko-orientirovannoe-obuchenie-kak-prioritetnyj-podkhod-pri-realizatsii-obrazovatelnykh-programm-perepodgotovki-spetsialistov.htm / (дата обращения: 07.03.2023).

3. Об утверждении Правил оказания туристических услуг: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 22 ноября 2014 г. № 1064 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravo.by/document> <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21401064&p1=1> / (дата обращения: 09.03.2023).

ПОДГОТОВКА ТУРИСТСКИХ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ**Гайдукевич Л.М.,***заведующий кафедрой международного туризма,**Белорусский государственный университет, доктор исторических наук, профессор,**г. Минск, Беларусь, e-mail: lgaidukevich@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена организации учебного процесса по подготовке туристских кадров в Республике Беларусь. Автором проведен анализ образовательного процесса в вузах и ссузах страны, обозначена проблема интеграции учебных заведений и предприятий реального сектора, рассмотрены трудности практикоориентированной подготовки специалистов. Принятие нового Кодекса Республики Беларусь об образовании и активизация интеграции с Россией ставят на повестку дня новые задачи в деле подготовки кадров.

Ключевые слова: туристская индустрия; образовательные программы; стандарты; учебный процесс; компетенции; реальный сектор; туристские кадры.

TOURIST PERSONEL TRAINING IN TERMS OF MODERN CHALLENGES**Gaidukevich L. M.,***Head of International Tourism Department, Doctor of Historical Sciences, Professor,**Belarusian State University, Minsk, Belarus, e-mail: lgaidukevich@mail.ru*

Annotation. The article is devoted to the organization of the educational process for tourist personnel in the Republic of Belarus. The author analyzed the educational process in Belarusian universities and colleges, identified the problem of integration of educational institutions and real sectorenterprises, considered the difficulties of practice-oriented training of specialists. The adoption of the new Code of the Republic of Belarus on Education and the intensification of integration with Russia put new challenges on the agenda in the field of personnel training.

Keywords: tourism industry; educational programs; standards; educational process; ompetencies; real sector; tourist personnel.

За последние десятилетия туризм стал одним из самых динамичных и быстрорастущих секторов мировой экономики. Его значение как источника занятости и развития местной экономики, товаров и культуры отражено в Целях в области устойчивого развития ООН.

В Республике Беларусь активно создаются новые рабочие места на предприятиях гостиничного хозяйства, питания, транспортных, санаторно-курортных организациях, сельских усадьбах, объектах придорожного сервиса и других. Согласно Белстату, с 402 в 2005 году до 1315 в 2021 году выросло количество туристических организаций, оказывающих услуги гражданам Республики Беларусь и иностранным гражданам. Списочная численность работников в них увеличилась с 227,8 тысяч в 2010 году до 247,6 тысяч сотрудников в 2021 году (5,8% от общего числа занятых в экономике). В последние годы активно стал развиваться внутренний туризм – в 2017 г. – 49,2%, в 2021 г. – 68,3%. Этот скачок можно проследить и в статистике субъектов агротуризма: в 2017 г. функционировало – 2319 агроусадьб, в 2021 г. – 3150 [1]. Причем, в агроэкотуризме не наблюдался спад в период пандемии COVID-19. Именно агротуризм за последние годы стал своего рода визитной карточкой Беларуси. Приведенная выше статистика свидетельствует о том, что люди не прекращают путешествовать, поэтому туризм – это та сфера, которая будет актуальна всегда.

Конечно нельзя не принимать ко вниманию изменения, происходящие в системе международных отношений (ухудшение отношений ряда стран, введение санкций, банкротства туроператоров, изменение транспортной логистики, высокая инфляция, и др.), которые пагубно

вливают на сферу туризма. Произошли серьезные информационно-идеологические изменения, появились угрозы и вызовы процессу обучения в стране. Беларусь на себе ощутила обострение политического и экономического противостояния с Западом. Против страны были введены многочисленные международные санкции, в том числе и образовательные по линии исключения ее из Болонского процесса, закрылись образовательные программы студенческого и преподавательского обмена. Современное z-поколение молодежи чрезмерно склонно доверять интернет-информации, что потенциально делает уязвимыми для манипулирования их сознанием. Поэтому перед преподавательским коллективом стоит задача не только учитывать новые вызовы и угрозы, но и формировать у молодых людей зрелое мировоззрение и осознанную гражданскую позицию на патриотической основе. В этих условиях неизмеримо возрастает роль эффективной личной коммуникации преподавателей со студентами.

Современный туристический рынок Беларуси в условиях конкуренции требует все более квалифицированных специалистов, обладающих достаточными знаниями и навыками для разработки, продвижения и реализации конкурентоспособного туристического продукта, способного адаптироваться к изменяющимся внешним и внутренним условиям. Подготовка кадров является систематизированным процессом обучения, позволяющим повысить уровень компетентности специалистов, и, как результат, повысить производительность их труда. Конечной целью обучения является обеспечение туристских организаций достаточным количеством кадров с высоким уровнем компетентности.

В настоящее время в стране фактически выстроена система подготовки кадров для туризма на базе 14 высших учебных заведений: 7 – в Минске; 2 – в Брестской области (Брест, Барановичи); 3 – в Гомельской области (Гомель, Мозырь); 1 – в Гродно; 1 – в Могилеве. Выпускникам присваиваются следующие квалификации: специалист по туризму, специалист в сфере туризма и гостеприимства, переводчик-референт (с указанием двух иностранных языков), менеджер-экономист, экономист-менеджер, специалист по геотехнологиям туризма и экскурсионной деятельности, менеджер по туризму, переводчик-референт, менеджер по культурному наследию и туризму, юрист-международник со знанием иностранных языков, преподаватель (спорт), музеевед. В семи ссузах ведется обучение учащихся в основном по специальности «Туризм и гостеприимство» (два учебных заведения в Минске, по одному – в Полоцке, Волковыске, Пинске, Гродно, Могилеве) [2-8; 9-10; 11-14; 14; 15].

Вот уже 25 лет готовит туристские кадры кафедра международного туризма на факультете международных отношений Белорусского государственного университета (БГУ). Здесь большинство преподавателей имеют опыт работы в туризме, активно привлекаются выпускники-практики, что позволяет организовать практикоориентированное обучение студентов. Студентам предлагается три специализации на выбор: менеджмент въездного и выездного туризма, менеджмент агро- и экологического туризма и менеджмент индустрии гостеприимства. Они изучают в течение всего периода обучения два иностранных языка (на выбор), что обеспечивает их высокую языковую и культурологическую подготовку. Однако основная проблема в подготовке специалистов в вузах республики заключается в примате теории над практикой, вызванной нехваткой у преподавательского состава опыта практической работы в сфере турбизнеса, низким уровнем взаимодействия с предприятиями реального сектора.

Руководителям турпредприятий хотелось бы видеть уже практически подготовленных молодых специалистов, чтобы они могли сразу выполнять поставленные задачи. К сожалению, несмотря на производственную практику, которую студенты проходят в процессе обучения, настоящие знания приходят только с опытом, в процессе работы. В большинстве случаев молодых специалистов приходится доучивать в форме наставничества без отрыва от производства, что снижает результативность деятельности персонала, задействованного на обучении новых сотрудников. Сегодня турфирмы хотят получить высокопрофессионального специалиста с хорошими базовыми знаниями языка, экономики, коммуникаций и с опытом практической подготовки не менее 2-х лет. Чтобы желания турфирм и возможности выпускников совпадали, необходимо более глубокое их взаимодействие. Хорошим примером может служить сотрудничество Факультета международных отношений БГУ с отелем Renaissance. Этот отель

сам проявляет заинтересованность в практической подготовке студентов. В отеле грамотно поставлена работа с персоналом, руководители структурных подразделений владеют современными практикующими методиками, знают, как погрузить студентов в основы будущей профессии [16, с.244-250]. В республике получила широкое развитие практика создания филиалов кафедр на предприятиях реального сектора. На базе Белорусской общественной организации БОО «Отдых в деревне» с 2015 года функционировал филиал кафедры международного туризма ФМО БГУ, где студенты проходили учебно-производственную практику, организовывали маркетинговые исследования, готовили курсовые и дипломные проекты по проблематике сельского туризма. От этого все выигрывают: бизнес получает безвозмездную помощь, а студент – практические навыки. Интересным в этой части является и опыт Российского экономического университета им. Плеханова, где успешно реализуется проект «Система привлечения студентов к выполнению заказов малого и среднего бизнеса» [17]. Таким образом, синергия между оперативными и педагогическими элементами подготовки кадров способна дать прекрасные результаты.

Подготовка туристских кадров осуществляется и в средних специальных учебных заведениях республики (ссузах). К сожалению, в обществе все еще бытует мнение, что обучение в ссузе – это непрестижно и туда идут те, кто не может поступить в вуз. Зачастую абитуриенты выбирают колледжи, потому что туда проще поступить, в большинство из них принимают без экзаменов по среднему баллу аттестата. Однако такой подход крайне ошибочен. Отличие среднего профессионального образования от высшего в том, что оно обеспечивает хорошие профессиональные знания для среднего звена специалистов сферы туризма и гостеприимства. Кстати, выпускники колледжей туристского профиля по их окончании могут продолжить обучение в ВУЗах республики на 2-3 курсах на туристских специальностях. Вузовское же обучение обеспечивает научно-теоретическую подготовку. Задача современного университета – привить обучающемуся определенный стиль мышления и поиск необходимой информации, направленных на формирование такого стиля будущей профессиональной деятельности, когда по любой задаче выпускник сможет составить эффективный алгоритм ее пошагового решения. Важнейшая задача ВУЗа – формирование творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. В республике значительное внимание уделяется подготовке экскурсоводов и гидов-переводчиков. По состоянию на 31 декабря 2019 г. в турсекторе Республики Беларусь насчитывалось 1019 аттестованных специалистов: 812 экскурсоводов и 207 гидов-переводчиков (из них по языкам: английский – 93, польский – 33, немецкий – 33, китайский – 28, итальянский – 15, французский – 18, испанский – 7, турецкий – 5, японский – 2, иврит – 1, нидерландский – 1, португальский – 1, что позволяет удовлетворить запросы даже небольших рыночных сегментов и отдельных туристов. Но стоит учитывать, что география туристов сейчас меняется. В связи с рядом ограничений возросла доля туристов из арабских стран (Египет, Иордания, Иран, Ливан и др.), однако, гидов-переводчиков с арабским языком нет. Актуален сейчас и турецкий язык, так как туристы из Турции занимают 5 место по количеству прибывающих в республику туристов. Наблюдается явное несоответствие между языковой структурой въездных потоков иностранных туристов и аттестованных гидов-переводчиков. В этих условиях крайне важен диалог между разработчиками учебных программ в вузах страны и представителями сферы реального бизнеса. Необходимо находить максимальный баланс между профессиональными и академическими компетенциями. Требования к квалификации могут меняться и переделываться, но разрабатываться они должны совместно учебными заведениями и представителями сферы туризма.

К большому сожалению, мы должны констатировать, что в республике все еще не сформировалась эффективная система дифференцированного и сбалансированного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства, отсутствует тесная интеграция науки и бизнес структур. Наиболее проблематична эта задача для регионов республики, где аккумулируется более 70 процентов туристских ресурсов. Многие выпускники после университета стараются остаться в столице, тем самым снижая трудовой потенциал региона, откуда они родом. Такая тенденция наблюдается не только в сфере туризма, но и в

других отраслях. Происходит активная трудовая миграция. Глобально этот процесс в одночасье не изменить, потому что перспективы работы в столице очевидны: больше рабочих мест, выше зарплаты, более развитая инфраструктура города и т.д. Поэтому, на наш взгляд, есть необходимость на первом этапе ввести обязательное распределение выпускников, которые обучаются на бюджетной основе, по месту их жительства (регистрации).

В настоящее время в учебных заведениях ведется активная работа по обновлению всей учебно-образовательной документации в связи с введением в действие нового Кодекса Республики Беларусь об образовании. Его введение совпало по времени с активизацией белорусско-российских интеграционных процессов, в том числе и в образовательной сфере. Все это создает у преподавательских коллективов учебных заведений большую озабоченность: не придется ли в очередной раз переделывать всю учебную документацию с учетом приведения к единым российско-белорусским образовательным стандартам.

Список литературы и источников

1. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/03e/6kow4pvk2zihseknog6atfb0d7qrug/> (дата обращения: 22.11.2022).
2. Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bspu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
3. Белорусский государственный технологический университет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belstu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
4. Белорусский государственный университет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bsu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
5. Белорусский государственный университет культуры и искусств. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.buk.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
6. Белорусский государственный университет физической культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sportedu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
7. Белорусский государственный экономический университет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bseu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
8. Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.brsu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
9. Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gstu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
10. Гродненский государственный университет имени Янки Купалы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.grsu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
11. Институт современных знаний имени А. М. Широкова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://isz.minsk.by/>. (дата обращения: 03.12.2022).
12. Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.msu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
13. Мозырский государственный педагогический университет имени И. П. Шамякина. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mspu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
14. Полесский государственный университет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.polessu.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
15. Университет права и социальной защиты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bip-ip.by/> (дата обращения: 03.12.2022).
16. Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации: Материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания каф. междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус, гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Л. М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2018. 291 с.
17. Сагинова О. В., Максимова С. М. Опыт взаимодействия вузов и предпринимательских структур // Российское предпринимательство. 2017. Том 18. No3. С. 385-386.

МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Гусарова О.А.,

*профессор кафедры спортивного туризма и технологий в туристической индустрии,
кандидат педагогических наук, доцент,*

*Белорусский государственный университет физической культуры, г. Минск,
Республика Беларусь, e-mail: olga.gusarova.55@gmail.com*

Михайлова О.Н.,

*декан факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства, кандидат
технических наук, доцент, Белорусский государственный университет физической культуры,
г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: valgyna@tut.by*

Аннотация. В статье представлен анализ удовлетворенности потребителей (студентов, выпускников, работодателей) качеством предоставляемых образовательных услуг с целью использования полученных результатов для принятия решений в системе менеджмента качества университета.

Ключевые слова: менеджмент качества; мониторинг; управление качеством; потребитель; удовлетворенность

CONSUMER SATISFACTION MONITORING AS A TOOL FOR MANAGING THE QUALITY OF TRAINING SPECIALISTS FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Gusarova O.A.,

*Professor of the Department of Sports Tourism and technologies in the tourism industry,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, e-mail: olga.gusarova.55@gmail.com*

Mikhailova O.N.,

*Dean of the Faculty of Management sport, tourism and hospitality, Candidate of Technical
Sciences, Associate Professor, Belarusian State University of Physical Culture, Minsk, Republic of
Belarus, e-mail: olga.gusarova.55@gmail.com*

Abstract. The article presents an analysis of customer satisfaction (students, graduates, employers) with the quality of the educational services provided in order to use the results for decision-making in the university's quality management system.

Key words: quality management; monitoring; quality control; consumer; satisfaction.

Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2021-2025 годы (далее – Государственная программа) в качестве основных целей определяет:

повышение конкурентоспособности доступного и качественного образования с учетом основных тенденций развития мирового образовательного пространства, отвечающих национальным интересам и потребностям инновационной экономики, принципам устойчивого развития страны;

усиление профессионального потенциала молодежи и ее вовлечение в общественно полезную деятельность, поддержка детского творчества [1].

Принципиальными преобразованиями к 2025 году в системе образования станут: непрерывное формирование умений, совершенствование современных навыков и компетенций, востребованных рынком труда на протяжении жизни; развитие функциональной грамотности и технического творчества обучающихся.

Основным результатом реализации Государственной программы на среднесрочную перспективу будет повышение эффективности устойчивой и общедоступной качественной образовательной среды [1].

В настоящее время учреждения высшего образования (далее – УВО) Республики Беларусь решают поставленную государством задачу ориентации процесса обучения на рынок труда и запросы работодателей. Данная тенденция предопределяет эффективное взаимодействие УВО с компаниями-работодателями и адекватную реакцию на возрастающие требования, в том числе и последующее применение инновационного, компетентностного подхода к образовательному процессу. Компетентностная модель специалиста, регламентированная образовательными стандартами и другой учебно-программной документацией поколения «3+», содержит требования к знаниям, умениям и навыкам, которыми должен обладать выпускник УВО; определяет, какие (универсальные, базовые профессиональные и специализированные) компетенции формируются в процессе освоения образовательной программы, к выполнению каких профессиональных функций он должен быть подготовлен, и какова должна быть степень его готовности к выполнению этих конкретных функций. От современного сотрудника требуются не только глубокие профессиональные знания, но и наличие особых качеств, навыков и умений, создающих условия для карьерного роста (работа в команде, владение техникой переговоров, знание иностранных языков и пр.) [2].

Повышение качества подготовки специалистов является основной целью деятельности УВО, достижение которой невозможно без совершенствования собственно качества образования. Управление качеством образования можно понимать как целенаправленное и комплексное воздействие на образовательный процесс в целях достижения результатов, заранее спрогнозированных в соответствии с миссией учреждения образования. Чтобы принять правильные управленческие решения для повышения качества образования, необходимо иметь представления об уровне качества в данный момент времени и четко понимать, каких результатов нужно добиться [3].

Одним из инструментов оценки качества образования является мониторинг. Учитывая, что качество образования напрямую зависит от таких составляющих, как содержание образования, качество преподавания, организация образовательного процесса, его материально-техническое обеспечение и др., непреложная задача УВО – организовать эффективную систему мониторинга, которая поможет зафиксировать и вовремя отреагировать на риски в образовательном процессе.

Мониторинг в образовании – «это система отбора, обработки, хранения и распространения информации об образовательной системе или отдельных ее элементах, ориентированных на информационное обеспечение управления, которая позволяет судить о состоянии объекта в любой момент времени и может обеспечить прогноз его развития». Он рассматривается как процесс наблюдения за состоянием обучения с целью эффективного подбора образовательных задач и средств их реализации, а также как система мероприятий для контроля и диагностики уровня освоения содержания образовательных программ.

Для принятия правильных управленческих решений, необходимо грамотно организовать мониторинг. Нужно определить и выбрать приемлемое сочетание форм, видов и способов мониторинга с учетом учебно-педагогической ситуации. Анализ результатов грамотно организованного мониторинга позволяет увидеть целостную картину развития образовательного процесса в динамике, на основании чего вносятся коррективы путем принятия управленческих решений, способствующие его совершенствованию. Обеспечение высокого уровня качества образования в УВО невозможно без объективной оценки различных составляющих образовательного процесса, полученной путем анализа обратной связи с потребителями [4].

В учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» успешно функционирует сертифицированная в Национальной системе соответствия требованиям СТБ ISO 9001-2015 и DIN EN ISO 9001:2015 в немецкой системе аккредитации система менеджмента качества, в рамках которой большое внимание уделяется оценке удовлетворенности потребителей образовательных услуг различного уровня.

Мониторинг удовлетворенности потребителей позволяет: обеспечить необходимые требования к качеству предоставленных услуг; подтвердить уверенность в результативности функционирования системы менеджмента качества; достичь целей, определенных политикой в области качества; определить пути совершенствования и постоянного улучшения системы управления; совершенствовать организационную среду учреждения высшего образования [5].

В условиях функционирования внедренной в университете системы менеджмента качества на факультете менеджмента спорта, туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма, где на протяжении многих лет осуществляется подготовка специалистов для индустрии туризма и гостеприимства, регулярно осуществляется мониторинг удовлетворенности всех категорий потребителей (студентов, выпускников, работодателей) качеством предоставляемых образовательных услуг с целью последующего их совершенствования.

Обратная связь с потребителями осуществляется посредством анкетирования потребителей образовательных услуг.

Целью исследования был анализ показателей удовлетворенности студентов, выпускников и работодателей отдельными параметрами подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства за последние 5 лет, начиная с 2017/2018 учебного года.

Как видно из таблицы 1, оценки *основных элементов организации образовательного процесса* в разные годы представлены в двух шкалах: студенты – 5-балльная на протяжении пяти лет, выпускники – в 2017/2018, 2018/2019 и 2019/2020 учебных годах – 10-балльная, а в 2020/2021 и 2021/2022 – 5-балльная. Можно констатировать, что в целом уровень представленных оценок достаточно высок (наблюдаются оценки выше 4,0/8,0 баллов). В то же время следует отметить стабильно невысокий балл, характеризующий оценку расписания учебных занятий, особенно практических. Это объясняется организацией образовательного процесса на факультете во вторую смену, а учебных занятий по учебной дисциплине «Физическая культура» – в первую смену.

Стабильно высоко и студентами, и выпускниками оценивается работа кураторов, что говорит о высоком уровне организации идеологической и воспитательной работы с молодежью в университете.

Профессиональный уровень преподавания учебных дисциплин (таблица 2) по 5-балльной шкале достаточно высоко оценивают и студенты, и выпускники – в среднем 4,2/4,1 балла (социально-гуманитарные – max=4,5/4,4; медико-биологические – max=4,2/4,4; психолого-педагогические – max=4,7/4,4; экономические – max=4,2/4,1; специальные дисциплины и дисциплины направлений специальностей – max=4,4/4,5), что объективно свидетельствует о высоком уровне профессиональной квалификации профессорско-преподавательского состава. Это вполне обосновано, так как на кафедрах факультета работают высококвалифицированные специалисты с профильным образованием, имеющие ученые степени и звания, практический опыт работы в туристической отрасли. Кроме того, можно констатировать, что внедрение в образовательный процесс учебных планов поколения «3+» практически не повлияло на мнение респондентов.

Анализ данных, представленных в таблице 3, позволяет сделать вывод, что *уровень своей профессиональной подготовки* выпускники из года в год оценивают достаточно критично (среднее значение – 7,42 балла по 10-балльной шкале), в то время, как работодателями он был оценен в среднем на 8,98 балла (таблица 4). *Готовность к профессиональной деятельности* выпускники оценивают в среднем на 7,42 балла. Хуже всего, по их мнению, проявляется *владение иностранными языками* (в среднем 7,02 балла), а лучше всего выпускники освоили *навыки самостоятельной работы* (7,88 балла), что, несомненно, имеет очень большое значение для успешной ориентации молодого специалиста в современном информационном пространстве.

Как видно из таблицы 4, работодатели наиболее высоко оценили *социально-гуманитарную подготовку* выпускников (в среднем 9,20 балла). Достаточно высоко оценена работодателями *подготовка выпускников по специальности* (в среднем 9,02 балла), что также дает надежду на успех в овладении профессией, при этом самым низким показателем отмечен уровень их *общенаучной подготовки* (в среднем 8,74 балла).

Степень овладения выпускниками факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства обобщенными компетенциями в среднем была оценена работодателями очень высоко – на 9,92 балла (таблица 5). Наиболее успешно, по их мнению, за время освоения образовательной программы выпускники овладели *умением работать в команде* (в среднем 9,42 балла), *сформированностью качеств, ценных для производственной деятельности* (в среднем 9,28 балла), *умением учиться и постоянно повышать свою квалификацию* (в среднем 9,14 балла). Остальные компетенции были также высоко оценены работодателями (все свыше 8 баллов), что позволяет рассчитывать на успешность выпускников в будущей профессиональной деятельности.

Об этом свидетельствуют и результаты *оценки работодателями качеств специалиста-выпускника БГУФК, способствующих его наиболее успешной адаптации к профессии*, представленные в таблице 6. Все необходимые качества, которые должны быть присущи специалисту, получили от работодателей оценки выше 8,5 баллов. Особенно отличились выпускники *четким выполнением распоряжений руководства* (в среднем 9,54 балла) и *умением быстро наладить контакт с коллегами по работе* (в среднем 9,32 балла) и с посетителями (в среднем 9,2 балла).

Анализ показателей, полученных в результате обратной связи с потребителями образовательных услуг, и в частности оценок работодателей, привлеченных к исследованию в период проведения производственных практик («Формирование и продвижение туристического продукта» и «Преддипломная»), когда выполнение заданий практики в полной мере демонстрирует степень сформированных компетенций, позволяет сделать выводы о достаточно высоком уровне профессиональной подготовки студентов/выпускников, а также возможных перспективах их профессионального роста в сфере туризма и гостеприимства.

Таким образом, повышение уровня качества образования и эффективности системы управления образовательным процессом в университете невозможно без анализа и учета потребностей реального сектора экономики, что создаст предпосылки обеспечения баланса интересов УВО, обучающихся и работодателей.

Список литературы и источников

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 57 «О Государственной программе «Образование и молодежная политика» на 2021-2025 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adu.by/images/2021/02/gos-pr-obrazovanie-molod-politika-2021-2025.pdf> (дата обращения: 29.03.2023).
2. Мисиченко Н.Ю. Модель трудоустройства выпускников вуза в системе обеспечения качества подготовки специалистов // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2009. № 1. С. 260-270.
3. Поташник М.М., Соложнин А. В. Управление образованием на муниципальном уровне: пособие для работников органов образования и руководителей школ. М.: Пед. о-во России, 2014. 473 с.
4. Петрова Н.В. Мониторинг как средство управления качеством образования // Молодой ученый. 2020. № 8 (298). С. 227-229 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/298/67404/> (дата обращения: 29.03.2023).
5. Михайлова О.Н., Гусарова О.А. Качество подготовки выпускников Белорусского государственного университета физической культуры: оценка работодателями // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Минск: Колорград, 2022. С. 391-397.

ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Егiazарян А.М.,

студент, Высшая школа менеджмента, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: egiazaryananya@mail.ru

Романова М.М.,

доцент кафедры гостиничного и туристического менеджмента, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, к.э.н., доцент, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: romanova.mm@rea.ru

Аннотация: В статье рассматривается образование и подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства. Анализируется занятость в сфере туризма и гостеприимства. Описываются существующие образовательные программы для подготовки кадров в сфере туризма. Изучается совершенствование образовательных процессов с помощью внедрения цифровых технологий.

Ключевые слова: Кадры, подготовка кадров современный подход туризм, гостеприимство, обучение, образовательный туризм, цифровые технологии.

EDUCATION AND TRAINING FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Egiazaryan A.E.,

Student, Graduate School of Management Plekhanov Russian University of Economics Moscow, Russian Federation, e-mail: egiazaryananya@mail.ru

Romanova M.M.,

Assoc. Prof. Hotel and tourism management Department Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation, e-mail: romanova.mm@rea.ru

Annotation: The article deals with education and training for the tourism and hospitality industry. Employment in tourism and hospitality industry is analyzed. Existing educational programs for training in tourism industry are described. The improvement of educational processes through the introduction of digital technology is studied. Key words: Personnel training, personnel, modern approach tourism, hospitality, education, educational tourism, digital technologies.

Быстрый рост индустрии туризма и гостеприимства создает большое количество рабочих мест. Туризм создает сотни рабочих мест, масштабирует доходы экономики, развивает инфраструктуры страны, а также создает культурный обмен между представителями различных стран и гражданами. Туризм в Российской Федерации обеспечил 10 млн рабочих мест в 2022 году [5, с. 1]. Сектор дополнительно создал 1,5 места в смежных отраслях экономики, а в ряде регионов генерировало и больше трех рабочих мест. В летний период в туризме было занято около 4,5 млн людей, 1 млн людей составила молодежь. По итогам первого полугодия 2022 года средняя численность работников индустрии туризма составила 2,5 млн. человек. На рисунке 1 отображается занятость в 2019-2022 года (работники гостинично-туристической отрасли).

Индустрия туризма, предприятия и организации, созданные для удовлетворения потребностей и потребностей путешественников – крупнейшая отрасль в мире. Туристическое образование играет важную роль в подготовке студентов к получению профессиональных и практических навыков, необходимых для индустрии туризма. Учитывая, что индустрия туризма является трудоемким сектором, неоспоримо, что практическая подготовка так же важна, как и теоретическая подготовка.

В сфере образования в сфере туризма необходима практическая подготовка студентов,

чтобы найти возможность применить полученные знания на практике и развить личные навыки и способности.

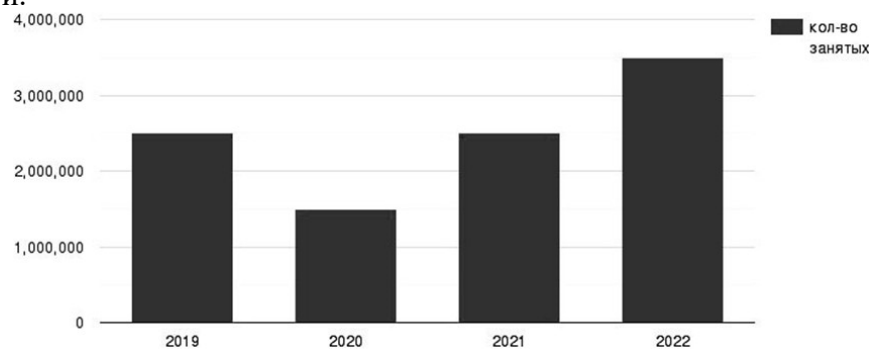


Рисунок 1 – Занятость в 2019-2022 гг. (работники гостинично-туристической отрасли). 1

В индустрии туризма и гостеприимства существует широкий спектр занятий для сотрудников, ориентированных на учащихся, начиная от необразованных рабочих и заканчивая руководителями высшего звена и менеджерами, которым требуется дополнительное образование в выбранной ими области. Однако менее образованные работники больше всего нуждаются в образовании и обучении, чтобы повысить уровень своей квалификации и тем самым подняться в должности и положении в компании туризма и гостеприимства [2, с. 100].

Подготовка кадров в индустрии гостеприимства и туризма является процессом, который совершенствует способности, навыки и знания для сотрудников гостиниц и прочих объектов отдыха и размещения. Именно процесс обучения вырабатывает мышление и создает качественную работу сотрудника. Курсы базового образования и обучения являются идеальной платформой для предоставления людям шанса улучшить свои навыки [3, с. 5].

Люди, работающие на туристических предприятиях, работают вместе в единой системе производства или обслуживания для достижения конечного результата. В индустрии туризма существует подготовка для кадров разного уровня. Например, от официанта или портье до управляющего, или руководителя гостиницы. Важно, чтобы весь персонал был единым целым и следовал всем стандартам обслуживания.

Туризм и туристическая деятельность увеличивают наши знания, так как благодаря путешествиям можно узнать о языках, новых людях, культуре, обычаях и традициях. Это все развивает наши знания о мире и других сферах жизни. Очень важную роль в жизни человечества и в образовании играют путешествия. Образовательный туризм – это большая отрасль туризма. На протяжении многих лет рыночный спрос позволил образовательным туристическим организациям разрабатывать различные образовательные пакеты и поездки.

Общепринятым методом обучения для сферы туризма и гостеприимства является обучение в высшем учебном заведении. Таким образом, это могут быть лекции, семинары и наставничество. Подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства, как правило, идет по направлению «Гостиничный бизнес» и «Туризм». Вуз самостоятельно занимается разработкой учебного плана и содержания образовательной программы. При подготовке кадров индустрии туризма и гостеприимства важны определенные знания, например, иностранные языки и география.

Существует классификация образовательного туризма. Рассмотрим каждую более подробно.

1. Туристическое образование – это учеба с высшей мобильностью, которую можно разделить на два типа: участие в программах международного обмена или очная программа обучения. Практический опыт и уникальные идеи дополняют туристическое образование и добавляют дополнительную ценность студентам.

2. Программа обмена студентов – студенты университетов имеют возможность проучиться один или два семестра за рубежом. Такая программа обмена для студентов может быть в форме стажировки, соревнований или плана мобильности летней школы.

3. Молодежные путешествия – это обмены, проекты или школьные экскурсии для детей и подростков. Например, это может быть поездка в исторический, образовательный или культурный объект.

4. Программы международного научного исследования – с каждым годом все больше и больше студентов желают получать образование в различных странах.

5. Языковые школы – нет лучшего способа выучить иностранный язык, чем погрузиться в него с головой. И лучший способ сделать это – отправиться в страну, где на нем говорят. Школы иностранных языков привлекают изучающих язык со всего мира.

6. Воркшоп путешествия – путешествия в рамках семинаров включают групповые и индивидуальные путешествия, которые имеют одну общую цель – получить знания от известных экспертов во время поездки за границу. Конечным пунктом путешествия воркшопов часто являются мастер-классы, семинары.

В современном мире можно также ускорить процессы перехода традиционного обучения к обучению через цифровые технологии, которые внесут существенный вклад, создавая новые основы для образовательного сектора, более приспособленного к характеристикам этого нового поколения.

1. Преобразование школ в учебные сообщества, ориентированные на социальные навыки с полной интеграцией технологий и цифровых технологий. Сделать доступными новые средства онлайн-обучения, включите цифровой и технологический контент, связанный с устойчивостью, инклюзивностью и мультикультурализмом.

2. Разработка онлайн-академии туризма с конкретными учебными проектами для руководителей и менеджеров туризма, а также оперативный персонал, сосредоточиться на цифровых инновациях и устойчивом развитии.

3. Разработка инновационных партнерских проектов с другими школами и университетами для обучения учителей и наставников технологиям для поддержки преподавания, инноваций и получения профессионального опыта в реальных условиях работы.

Таким образом, образовательный туризм является одной из быстрорастущих отраслей индустрии туризма. Он предлагает уникальную ценность – идеальное сочетание приключений и обучения. Существует много видов образовательного туризма, каждый из которых предлагает особые преимущества. Учитывая ряд преимуществ, которые он предлагает путешественникам, туристическим и образовательным учреждениям, сообществам и странам – можно с уверенностью предположить, что у этого сектора впереди светлое будущее.

Список литературы и источников

1. Безрукова Н. Организация туристской деятельности: круизный рынок: учебное пособие. Москва: КноРус, 2020. 415 с.

2. Гладилин В. А. Организация и управление туризмом: учебно-практическое пособие. М.: Русайнс, 2021. 119 с

3. Оценка профессиональных квалификаций сотрудников индустрии гостеприимства / Н. А. Зайцева, Е. Л. Ильина, Е. Ю. Никольская, М. М. Романова. М.: Русайнс, 2016. 254 с.

4. Подготовка кадров для туристических предприятий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=74/> (дата обращения: 29.03.2023).

5. Значение практических занятий в туристском образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/312127628_The_importance_of_practical_training_in_tourism_education/ (дата обращения: 29.03.2023).

6. Как системы образования и обучения могут способствовать структурным изменениям в индустрии туризма? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2021/10/how-can-education-and-training-systems-contribute-to-structural-changes-in-the-tourism-sector/> (дата обращения: 29.03.2023).

7. Ростуризм заявил, что обеспечивает 10 млн рабочих мест. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.1tv.ru/publikacii/obzorsmi/rosturizm-zayavil-cto-turizm-obespechivaet-10-mln-rabochih-mest/> (дата обращения: 29.03.2023).

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА С УЧЕТОМ НОВЫХ РЕАЛИЙ

Цаболова О.Р.,

*к.ф.н., доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный университет управления», Россия, Москва, e-mail: orts@bk.ru*

Збарская А.В.,

*старший преподаватель кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Государственный университет управления», Россия, Москва,
e-mail: anna1305@inbpx.ru*

Аннотация. Реалии современного мира ставят перед отечественными предприятиями гостиничного и туристического бизнеса новые задачи, от успешного решения которых зависит их устойчивое развитие. Резкий поворот в сторону развития внутреннего туризма, переход от международных брендов к отечественным, внедрение передовых гостиничных технологий и соответствие предприятий индустрии высоким стандартам невозможны без подготовки высококлассных специалистов. С решением этой задачи с учетом современных условий успешно справляются вузы, осуществляющие подготовку профессиональных кадров, как для гостиничного бизнеса, так и для индустрии туризма.

Ключевые слова. Гостиничный бизнес, консалтинг, отель, туризм, эмоциональный интеллект, бренд.

SPECIFIC OF PERSONNEL TRAINING FOR THE DOMESTIC HOSPITALITY INDUSTRY IN THE MODERN WORLD REALITIES

Tsabolova O.R.,

*candidate of Philological Sciences, associate professor of the Department of management in
international business and tourism industry, e-mail: orts@bk.ru, Russia, Moscow, Federal State
Budget Educational Institution of Higher Education «The State University of Management»*

Zbarskaya A.V.,

*senior teacher of the Department of management in international business and tourism industry, e-
mail: anna1305@inbpx.ru Russia, Moscow, Federal State Budget Educational Institution of Higher
Education «The State University of Management»*

Annotation. The realities of the modern world pose new challenges for domestic enterprises of the hotel and tourism business, on the successful solution of which their sustainable development depends. A sharp turn towards the development of domestic tourism, the transition from international brands to domestic ones, the introduction of advanced hotel technologies and the compliance of industry enterprises with high standards are impossible without the training of highly qualified specialists. With the solution of this problem, taking into account modern conditions, universities are successfully coping with the training of professional personnel, both for the hotel business and for the tourism industry.

Keywords. Hospitality, consulting, hotel, tourism, emotional intelligence, brand

Пандемия COVID-19 способствовала стремительному продвижению цифровых технологий во всех сферах экономики. Новые приложения, искусственный интеллект, развитие платежных систем, онлайн бронирование номеров, онлайн оплата проживания и услуг, цифровые

ключи – все, что еще недавно казалось фантастикой, сегодня называется трендом, а завтра становится обыденностью. Новые технологии позволяют предприятиям индустрии гостеприимства постоянно повышать класс обслуживания гостей, путем улучшения номеров, решения транспортных проблем, предоставления дополнительных услуг после бронирования, привлекать к обслуживанию гостей небольшие турфирмы для организации различных туров, призванных наполнить путешествие каждого туриста новыми впечатлениями. Несмотря на многочисленные запреты и ограничения санитарно-гигиенического характера мировая индустрия гостеприимства выросла с 3486,77 млрд. долларов в 2021 году до 4132,5 млрд. долларов в 2022 году, что означает среднегодовой темп роста 18,5% [4].

Для того, чтобы выйти на эти показатели предприятиям отрасли понадобилось активно внедрять новые гостиничные технологии, а именно программное обеспечение, охватывающее управление операциями на стойке регистрации, бронированием, оплатой, каналами продаж, персоналом, уборкой помещений, бухгалтерию и внутренние коммуникации, организацию мероприятий и кейтеринга, клиентскую базу и т.д. Кроме того, предприятиям индустрии гостеприимства нужно быть готовым к последствиям глобализации. Глобализация повышает доходы населения во всем мире, все большее число людей может позволить себе путешествовать, но отели сталкиваются с проблемами, связанными с размещением новых путешественников из разных стран и их специфическими запросами.

Наряду с ростом среднего класса, неравенство в доходах еще больше расширяет пропасть между богатыми путешественниками, стремящимися к все большей роскоши, и небогатыми туристами, ищущими бюджетные варианты и отели эконом-сегмента. По этой причине отели высокого класса должны постоянно обновлять креативные и инновационные предложения, чтобы удивить своих гостей, а отели эконом-класса должны заботиться о доступности своего туристического продукта и услуг. Рост среднего класса в таких странах, как Китай и Индия, означает, что у большего числа людей появляется больше денег на путешествия, поэтому предприятия индустрии гостеприимства должны быть готовы к приему путешественников из этих стран с учетом их языковых и культурных особенностей [5]. В целом же три тенденции определяют успешное развитие отрасли на ближайшие годы, именно своевременное внедрение новых гостиничных технологий, безопасность и переход на «зеленые» технологии. Таким образом, чтобы справляться с современными вызовами, отрасли туризма и гостеприимства нужны хорошо подготовленные менеджеры.

Отечественная индустрия гостеприимства, как и мировая в целом, переживает глубокие изменения, обусловленные стремительным внедрением цифровых технологий, последствиями пандемии, осложнившейся после нее международной обстановкой и необходимостью продолжать курс на устойчивое развитие отрасли. В 2022 году международные гостиничные операторы объявили сначала о приостановке деятельности, а затем об уходе с российского рынка. По мнению специалистов, их уход не приведет к сокращению числа качественных действующих гостиничных объектов на рынке, «так как в большинстве случаев отели на территории России не принадлежат иностранным компаниям, а находятся под их управлением или франшизой. В дальнейшем гостиницы, работавшие с западными операторами по договору об управлении, будут искать новую управляющую компанию, либо примут решение заниматься управлением собственными силами [2]. Очевидно, что заметно снизившееся число иностранных туристов будет влиять на российский гостиничный бизнес в ближайшие несколько лет. Ожидается, что в общей структуре иностранного туристического потока произойдет поворот в сторону стран Ближнего Востока и Азии [1].

Очевидно также, что заметно возрастет число туристов из Китая. Но главным двигателем развития индустрии гостеприимства становится внутренний туризм, что создает новые возможности для различных регионов и новые точки роста для предприятий гостиничного и туристического бизнеса. Государство оказывает всестороннюю поддержку развитию внутреннего туризма и возобновляет запущенную в 2020 году программу туристического кешбека. Согласно постановлению Правительства Российской Федерации №141 от 09.02.2021, в России стартовала программа выдачи льготных кредитов для финансирования инвестиционных

проектов в сфере гостиничного бизнеса [1]. В сложившейся ситуации в связи с отказом некоторыми странами в выдаче шенгенских виз российским туристам, наблюдается повышенный спрос на внутренние направления, Реструктуризация рынка гостиниц от международных брендов к российским предполагает дальнейший рост и развитие локальных операторов.

В ближайшие годы ожидается значительное расширение географии путешествий по России. В ближайшем будущем предприятиям отрасли предстоит реализовать туристический потенциал страны. При государственной поддержке создаются условия для появления новых гостиничных и туристических проектов, как в высоком ценовом, так и в эконом сегменте, а значит и новые рабочие места в индустрии гостеприимства. Однако следует отметить, что, принимая во внимание неоднозначность ситуации в отрасли, когда приостановлено авиасообщение с многими странами и небывалым сокращением въездного потока, основу которого составляли туристы из Германии, США, Великобритании, Японии, Франции и других стран Запада, замену которым могут составить лишь в некоторой степени туристические потоки из стран ближнего зарубежья, с Ближнего Востока, из Индии, Китая и Латинской Америки, а специалисты считают эту замену неравнозначной ни по объемам, ни по доходности, следует уделять особое внимание подготовке кадров, готовых работать в новых условиях с контингентом, разительно отличающимся от привычного туриста. Иные непривычные культурные, гастрономические и религиозные отличия новых туристических потоков ставят перед гостиничным бизнесом России и вузами, осуществляющими подготовку специалистов этого направления новые задачи.

Также в ближайшие годы придется учитывать также значительное снижение доходов населения, и соответственно рост числа отелей эконом-сегмента и готовить управленцев для эффективной работы в них. Как уже было отмечено ранее, резкое сокращение туристического потока из Европы, заметное увеличение числа туристов из стран Ближнего Востока и Китая, переориентация на внутренний туризм, а также уход с отечественного рынка международных гостиничных операторов ставит перед российской индустрией гостеприимства новые задачи и открывает новые перспективы. Отечественный гостиничный бизнес должен соответствовать основным мировым тенденциям. Этого можно добиться за счет массового внедрения передовых гостиничных технологий, повышения уровня безопасности, перехода на «зеленые технологии» и развития у персонала всех уровней необходимых в современных условиях навыков гостеприимства, т.е. компетенций и навыков, необходимых для достижения успеха в сфере гостеприимства или других смежных отраслях сферы услуг.

Эксперты различают Hard Skills in Hospitality (жесткие навыки и компетенции гостеприимства) и Soft Skills in Hospitality (мягкие навыки и компетенции гостеприимства). К первым (жестким навыкам) относятся различные функции, обеспечивающие решение сугубо технических профессиональных задач. На рынок труда уже довольно давно вышло следующее после миллениалов поколение Z, а именно молодые люди, родившиеся в период с середины 90-х до начала 2000-х, которые никогда не жили без Интернета, у них не возникает проблем с освоением новых гостиничных технологий. Это поколение так называемых «цифровых аборигенов» [3], которые также легко осваивают современные «зеленые» технологии. С трудностями в освоении новых технологий чаще сталкиваются сотрудники старшего поколения, но они обладают бесценным многолетним опытом общения с гостями. Их сильной стороной являются вторые (мягкие или гибкие) навыки и компетенции, которые позволяют команде отеля объединяться в коллектив единомышленников, а, главное, создавать для гостей особую атмосферу и незабываемые впечатления в мультикультурной и динамичной среде. Гармоничное сочетание жестких и мягких навыков и компетенций у каждого сотрудника позволяет сформировать команду профессионалов гостиничного бизнеса. Ключом к успеху молодого специалиста в индустрии гостеприимства становится идеальное сочетание IQ и EQ.

Современные университеты России, осуществляющие подготовку молодых менеджеров этого направления, уделяют большое внимание как теоретической, так и практической стороне обучения. В течение всего курса обучения, будущие гостиничные менеджеры овладевают жесткими профессиональными навыками и компетенциями. Во время практики в отелях и

ресторанах будущие профессионалы отрасли развивают эмоциональный интеллект и гибкие навыки. Успешная карьера в современной индустрии гостеприимства требует наряду с глубокими профессиональными знаниями развитого эмоционального интеллекта, поскольку только гармоничное сочетание жестких(IQ) и мягких(EQ) навыков и компетенций у каждого сотрудника позволяет сформировать в отеле команду профессионалов. Особую роль в обучении гостиничного менеджера играет сегодня развитие его способности своевременно распознавать и понимать как свои собственные эмоции, так и эмоции других людей, чтобы правильно управлять и теми и другими.

Устойчивое развитие гостиничного и туристического бизнеса предполагает кроме всего прочего наличие особой культуры гостеприимства, а отечественные предприятия этой индустрии испытывали еще до начала пандемии и испытывают в настоящий момент острый дефицит в квалифицированных кадрах. Таким образом, значительно возрастает роль вузов, которые осуществляют подготовку специалистов этого направления, умело сочетая в теории и на практике получение учащимися во время обучения жестких профессиональных навыков и компетенций с развитием эмоционального интеллекта и гибких навыков. Эти вузы готовят не просто специалистов и руководителей, компетентных в области делового администрирования, а высокопрофессиональные кадры, специализирующиеся именно на управлении гостиничным и туристическим бизнесом. Сейчас, когда конкуренция с ушедшими брендами стремится к нулю, роль вузов, выпускающих управленцев этого профиля, обладающих соответствующими времени профессиональными компетенциями, многократно возрастает.

Список литературы и источников

1. Аниськин В.Н., Бусыгина А.Л., Замара Е.В. Оптимизация процесса подготовки специалистов по туризму в условиях цифровой экономики // АНИ: педагогика и психология. 2019. №1(26). С. 29-32.
2. Фролова Е.А. Тенденции и проблемы развития мирового туризма // Вестник ГУУ. 2019. № 3. С. 61-65.
3. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Внутренний туризм в России: состояние и перспективы развития: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Русайнс, 2022.
4. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва: Кнорус, 2018. 416 с.
5. Новые реалии гостиничного рынка России. Июль 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.logistics.ru](http://www.logistics.ru) (дата обращения: 09.02.2023).
6. Отельный бизнес после 2022 года: «Я бы не поверил!» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.profi.travel](http://www.profi.travel) (дата обращения: 09.02.2023).
7. 100 Hotel Trends You Need to Watch in 2022 &Beyond. [Электронный ресурс]. Режим доступа: Hoteltechreport.com (дата обращения: 09.02.2023).
8. B.i.G.Beratung für Hotel und Restaurant: erfahren.unabhängig.fähr. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.berater-im-gastgewerbe.de> (дата обращения: 09.02.2023).
9. Hotelberatung für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unternehmer-manufaktur.com> (дата обращения: 09.02.2023).

СЕКЦИЯ III. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ

УДК: 338.483

ОСТРОВ САХАЛИН – МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ

Рудский В. В.,

профессор кафедры социально-культурной деятельности и туризма Гжельского государственного университета, доктор географических наук, профессор, Московская обл., пос. Электроизолатор, Российская Федерация, e-mail: rudsky@mail.ru

Аннотация. Остров Сахалин вместе с Курильскими островами – уникальный туристский регион Российской Федерации, обладающий огромным ресурсным потенциалом и большими перспективами для развития. Автор статьи посетил остров в 2022 году, познакомился с основными его достопримечательностями и разработал программу развития туризма.

Ключевые слова: туризм, рекреация, остров Сахалин, проблемы и перспективы региона, услуги, транспорт.

SAKHALIN ISLAND – DREAMS COME TRUE

Rudsky V.V.,

Professor of the Department of Tourism of Gzhel State University, Doctor of Geographical Sciences, Professor, Moscow Region, Russian Federation, e-mail: rudsky@mail.ru

Abstract. Sakhalin Island together with the Kuril Islands is a unique tourist region of the Russian Federation, which has a huge resource potential and great prospects for development. The author of the article visited the island in 2022, got acquainted with its main attractions and developed a tourism development program.

Keywords: tourism, recreation, Sakhalin Island, problems and prospects of the region, services, transport.

Сахалин – самый большой по площади остров России, расположенный на восточной окраине материка. В процессе освоения восточных земель Российской империи он всегда привлекал путешественников, исследователей и землепроходцев.

Одним из первых известных людей России его посетил великий русский писатель Антон Павлович Чехов. Написанная им книга «Остров Сахалин» послужила поводом для поездки на остров в 2022 году. Перечитав ее перед отъездом, я все дни находился под тягостным впечатлением от ее содержания. Тяжелая жизнь каторжников, описанная талантливым человеком, не может оставить равнодушным любого человека и никакие природные и исторические памятники не могут сгладить эти впечатления.

Большое количество отзывов туристов, также зачастую формируют ложные представления о том или ином объекте. По этой причине из программы посещения я первоначально вычеркнул лагуну Буссе, и сделал это совершенно напрасно. Благодаря профессиональным гидам и прекрасному обеду именно эта экскурсия оказалась самой впечатляющей.

Огромное внимание уделяет развитию туризма областные и муниципальные структуры, хотя они часто недооценивают туристско-рекреационный потенциал как самого острова, так и его роль в развитии регионального туризма России. Необходима его «раскрутка» для перехода национального туризма на качественно новый уровень, как отрасли экономики.

Для развития туризма следует увязывать четыре территориальных уровня: международный, национальный, региональный и местный (локальный). Следует постоянно включать те или иные территории в общероссийские, межрегиональные и международные отношения и процессы, как элементы внутреннего, так и выездного (въездного) туризма. При

этом острота проблемы определяется влиянием экономических факторов на успешное развитие туристской отрасли. Постоянный рост влияния туризма как на мировую экономику, так и на экономику отдельных стран и регионов рассматривается в качестве одной из наиболее значимых, постоянных и долгосрочных тенденций, которая сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства [1].

В регионе разработаны и успешно внедряются Программы «Развития внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области» и «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности молодежной политики в Сахалинской области», утвержденной 9 августа 2013 года.

Структура регионального туристического рынка была представлена до 2020 года в основном выездным туризмом, доля которого в общем турпотоке составляла более 50%, при этом доля внутреннего туризма – 32%, а въездного – 13%. Низкая доля внутреннего и въездного турпотока наглядно показывает необходимость активизации именно этих направлений.

Доля туризма в ВРП региона составляет менее 1% и не соответствует существующему в регионе туристско-рекреационному потенциалу. Среднегодовой коэффициент загрузки коллективных средств размещения не превышает 45%, что говорит о возможности увеличения заполнения гостиничного фонда за счет турпотока в несколько раз [1].

Некоторые существенные проблемы туристской сферы Сахалинской области:

1. Недостаточное бюджетное финансирование этого сектора экономики региона.
2. Слабая поддержка туристской инфраструктуры.
3. Отсутствие объективной политики по продвижению турпродукта Сахалинской области на российский и международный туристские рынки;
4. Практически отсутствие рекламно-информационных материалов в средствах массовой информации о туристско-рекреационном потенциале области.
5. Моральный и материальный износ существующей базы коллективных средств размещения в муниципальных образованиях области.
6. Недостаточное количество гостиниц туристского и бизнес-класса с современным уровнем комфорта в основных местах рекреации и туризма, существенная территориальная диспропорция (большинство коллективных средств размещения расположены в Южно-Сахалинске и других крупных городах).
7. Плохое состояние региональных объектов культурного, исторического и природного наследия. Отсутствие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.
8. Слабо развитая туристская инфраструктура: нет комфортабельного современного нового транспорта, плохое состояние второстепенных дорог, недостаточное количество предприятий общественного питания, придорожного сервиса, средств развлечения, сувенирных магазинов, оборудованных мест отдыха на туристских маршрутах в отдаленных от г. Южно-Сахалинска районах.
9. Ограниченная транспортная доступность Сахалина и практически недоступность Курильских островов.
10. Высокие транспортные тарифы в период активизации туристской активности.
11. Слабая конкурентоспособность турпродукта Сахалинской области по цене и качеству.
12. Отсутствие инфраструктуры пляжного, бальнеологического, экологического, приключенческого (для молодежи) туризма порождает равнодушие населения к охране окружающей среде, что проявляется в загрязнении территорий активного отдыха.
13. Отсутствует интерес частного бизнеса к развитию территорий с наибольшей посещаемостью, к их обустройству и созданию мини-кластеров для комплексного предоставления услуг.
14. Недостаточное благоустройство культурно-исторических памятников и прилегающих к ним территорий, порождает вандализм и формирует определенные стереотипы у иностранных туристов в отношении менталитета российских граждан.

Сахалин безусловно интересен для близлежащих регионов, особенно для Японии, Северной и Южной Кореи, Китая, Вьетнама и др.

Выгодное расположение относительно стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) создает предпосылки для привлечения туристов из этих государств. Реклама России на международном туристском рынке способствует активизации зарубежных туристов к многонациональному и своеобразному природному, культурно-историческому и туристско-рекреационному потенциалу Сахалина и Курил.

Главная проблема – продолжительность затраченного на дорогу времени: что важно для большинства путешественников. Видимо самая перспективная группа – это пенсионеры, которые меньше всего подвержены временному ограничению. Однако уровень сервиса, безопасности, высокие транспортные расходы, слабо развитая морская инфраструктура, в том числе для приема круизных судов, паромов, яхт и т.д. в настоящее время считаются фактором, определяющим выбор иностранного туриста не в пользу Сахалинской области. Вместе с тем туристическая отрасль здесь рассматривается одной из наиболее перспективных и развивающихся отраслей экономики, оказывающих совокупное влияние на деятельность различных секторов экономики. Туризм и гостеприимство следует считать системообразующей отраслью, основанной на интегрированном использовании всего социально-экономического, культурного и природно-рекреационного потенциала территории. В области имеются бальнеологические и геотермальные источники, месторождения лечебных грязей, более 1000 культурно-исторических объектов, ландшафтные возможности для занятия горнолыжным спортом и уникальная акватория для дайвинга, водного спорта и морских круизов.

Конкурентные преимущества Сахалинской области – это, прежде всего, выгодное экономико-географическое положение в Азиатско-Тихоокеанском регионе: контактная зона с Японией, близость к другим экономически развитым странам данного региона, удобное положение на пересечении морских и воздушных внутренних и международных путей [1].

Огромный потенциал сферы туризма в Сахалинской области определяется следующими обстоятельствами [1, 2, 3]:

- наличием благоприятных природно-географических и историко-культурных условий для развития туризма в области въездного и внутреннего туризма;
- устойчивыми темпами роста потребления туристических услуг и количества въездных и внутренних потоков туристов;
- растущим уровнем состояния инфраструктуры туризма в регионе, способствующем реализации имеющихся в области потенциальных возможностей развития сферы туризма.

Практически каждое муниципальное образование обладает определенными туристскими ресурсами и способно развивать это направление. Природные ресурсы, которые являются основной составляющей туризма в Сахалинской области, сосредоточены в большинстве своем за пределами областного центра. В то же время многие муниципальные образования имеют многоотраслевую специализацию – экологический, этнографический, культурно-исторический, бальнеологический, спортивный и другие виды туризма.

Особо привлекательными для туризма можно назвать следующие увиденные нами объекты: мыс и маяк Анива (рисунки 1-2), мыс Великан (рисунок 3), Краеведческий музей (рисунок 4), бухта Тихая, Клоковский водопад (рисунок 5), лагуна Буссе (рисунок 6), нерест горбуши (рисунок 7), маяк на мысе Крильон (рисунок 8).

Таким образом, территория каждого муниципального образования Сахалинской области в той или иной степени обладает уникальными туристическими ресурсами, в большинстве своем относящимися к природным, поэтому перспективна для развития туризма. Необходимо расставлять приоритеты, очередность их развития. Востребованность развития внутреннего туризма продиктована крайне важным аспектом – использованием туристского потенциала жителями области, а также гражданами России из других регионов.



Рисунки 1-2 – Мыс и Маяк Анива



Рисунок 3 – Мыс Великан



*Рисунок 4 – Южно-Сахалинск.
Краеведческий музей*

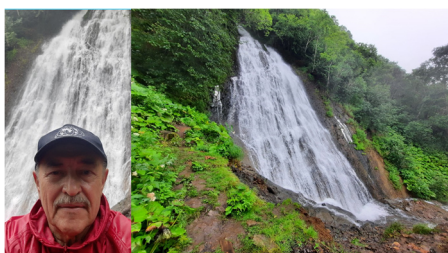


*Рисунок 5 – Бухта Тихая. Клоковский
водопад*



Рисунок 6 – Лагуна Буссе

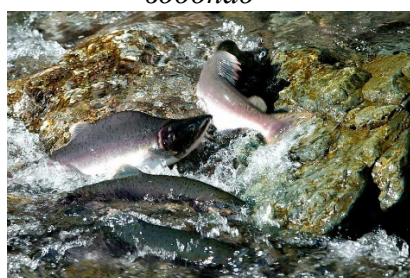


Рисунок 7 – Ход горбуши на нерест



Рисунок 8 – Маяк на мысе Крильон

В связи с вышеизложенным необходимо создание дополнительных условий для развития туристско-рекреационного комплекса Сахалинской области на основе эффективного использования природного потенциала и имеющихся туристских ресурсов, а именно:

– поддержка различных направлений развития внутреннего и въездного туризма в Сахалинской области;

– повышение значимости и привлекательности объектов туризма путем обустройства туристской инфраструктуры и создания новых, в том числе разноплановых туристских зон для массового отдыха населения;

– улучшение качества местного турпродукта за счет внедрения современных стандартов качества туристских услуг на предприятиях туристской индустрии, повышения уровня безопасности туристических маршрутов, внедрения инновационных технологий распространения и использования интегрального туристско-рекреационного потенциала Сахалинской области;

– повышение значимости Сахалинского турпродукта на внешнем и внутреннем рынках за счет расширения географии представленности туристского потенциала области в рамках международного и межрегионального сотрудничества, продвижения туристского бренда региона;

– формирование условий для сохранения, развития, модернизации и эффективного использования туристских ресурсов Сахалинской области, обеспечивающих возрастающие потребности туристов, в том числе развитие новых инновационных видов туризма.

Реализация этих мер позволит существенно повысить объем, качество и востребованность услуг в сфере туризма, конкурентоспособность регионального туристского продукта, что позволит сформировать позитивный имидж Сахалинской области прежде всего на внутреннем и международном туристских рынках. Таким образом, учитывая природную составляющую туристических ресурсов Сахалина и Курил наиболее перспективными направлениями развития туризма следует признать: экологический, экскурсионный, лечебно-оздоровительный, сельский, спортивный (в том числе горнолыжный и конный), приключенческий, также спелеотуризм, этнографический, пляжный, круизный, охотничий, рыболовный, научный.

Список литературы и источников

1. Крылов П. М. Рекреация и туризм в Сахалинской области: проблемы и перспективы развития с позиций территориального планирования // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. Т. 2. № 3. 2021. С. 33-39.

2. Рудский В. В. Сахалин (история, география, рекреация и туризм) // Природа и общество: в поисках гармонии Смоленск: Изд-во СмолГУ. 2022. С. 101–110.

3. Сахалинская область. Атлас. Атлас Сахалинской области [Карты] / Ред. кол.: гл. ред. Комсомольский Г. В. и Сырык И. М. [М-бы разные]. Москва: ГУГК, 1967. 1 атл. (135 с.): цв., карты, текст, ил.; 27х34 см.

СОВРЕМЕННАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСКИХ ПОХОДОВ**Обухов П.А.,**

доцент кафедры социально-экономической и физической географии Государственного университета просвещения, кандидат географических наук, г. Мытищи, Россия, e-mail: pa.obukhov@mgou.ru

Аннотация. Дается характеристика современных средств обеспечения походного туризма электрической и тепловой энергией, а также питьевой водой, получаемых на основе экологически чистых технологий, которые рассматриваются как альтернативные традиционным технологиям. Исходя из принципов устойчивого развития оценивается возможность формирования в туристских дестинациях автономной альтернативной энергетической инфраструктуры, отвечающей требованиям надежности за счет комплексного использования местных источников энергетических ресурсов. Отмечается экономическая целесообразность широкого использования альтернативной энергетической инфраструктуры нового поколения в интересах развития походного туризма.

Ключевые слова: устойчивое развитие, туристские походы, электротранспортные средства, инфраструктура туристских стоянок, альтернативные комплексы микроэнергетики, биотопливо.

MODERN ENERGY INFRASTRUCTURE FOR TOURIST TRIPS AND HIKES**Obukhov P.A.,**

Associate Professor, Department of Socio-Economic and Physical Geography, State University of Education, PhD, Mytishchi, Russia, e-mail: pa.obukhov@mgou.ru

Annotation. A characteristic is given of modern means of providing hiking tourism with electric and thermal energy, as well as drinking water, obtained on the basis of environmentally friendly technologies, which are considered as alternatives to traditional technologies. Based on the principles of sustainable development, the possibility of forming an autonomous alternative energy infrastructure in tourist destinations that meets the requirements of reliability through the integrated use of local sources of energy resources is assessed. The economic feasibility of the widespread use of a new generation of alternative energy infrastructure in the interests of the development of hiking tourism is noted.

Keywords: sustainable development, tourist trips and hikes, electric vehicles, tourist parking infrastructure, alternative microenergy complexes, biofuels.

В последние годы наблюдается опережающее развитие внутреннего туризма, а в его составе растет значение форм, ориентированных на активное времяпровождение туристов в дестинациях, включая туристские походы [14]. Традиционные пешие туристские походы хотя и не утрачивают полностью своего значения, но зачастую предусматриваются на маршруте лишь частично, другая часть маршрута преодолевается на транспортных средствах. При известной популярности безмоторных транспортных средств все более предпочтительным вариантом для перемещения в походах становится именно использование моторного транспорта [5].

На протяжении многих десятилетий вполне традиционными являются моторизованные путешествия по водным маршрутам; сплавы и походы под парусами занимают свое место, но отнюдь не преобладающее. На сухопутных маршрутах присутствует и пешие и конные туристы; популярны лыжные походы; в зимних условиях по-прежнему используются ездовые животные. Тем не менее в качестве основной тенденции следует отметить появление все более

энергонасыщенных моторных транспортных средств высокой проходимости, включая джипы, квадроциклы, мотосани (снегоходы), которым отдается массовое предпочтение. Моторизованные маршруты прокладываются в различных частях страны, как по суше, так и на акваториях, что, в частности, находит весьма яркое отражение на информационных порталах. Так, например, один из операторов предлагает туристские походы четырех различных категорий сложности, шестнадцати видов, в сорока регионах России; каждый из предлагаемых этим оператором турпродуктов включает в себя услуги моторного транспорта, каждый иллюстрируется картами, красочными описаниями, видеоматериалами [13].

Все более широкое использование моторной техники не только создает все более серьезные экологические вызовы, но и порождает в местностях со сложной логистикой проблемы со снабжением жидким моторным топливом [11]. Завоз горюче-смазочных материалов в труднодоступные места расположения туристских баз (стоянок, лагерей, приютов, шэлтеров и глэмпингов) становится весьма затруднительной и дорогостоящей задачей по мере роста насыщенности транспортными моторными средствами, а также увеличения потребности в топливе такого рода для функционирования собственно турбаз [3]. Имеется в виду, что обеспечение должного уровня сервиса для туристов (по типу глэмпинга, то есть комфортного места остановки и отдыха) предполагает не только высокочассную транспортную составляющую, но и надежное круглогодичное электроснабжение, а также отопление в течение холодного сезона. К энергетической инфраструктуре походного туризма относится также водная составляющая, поскольку энергозатраты занимают основную часть в расходах на воды из источников, водоподготовку, подачу потребителям, а также последующие водоочистку и водоотведение [16].

Критерием высокого уровня качества современной энергетической инфраструктуры походного туризма, является непротиворечивое следование социальным, экологическим и экономическим требованиям (в их взаимосвязке) в соответствии с тем, как это определено международной повесткой устойчивого развития [12]. Социальные требования, – а именно требования со стороны непосредственно потребителей турпродуктов и их представителей в общественных институтах, – предполагают обеспечение надежного энергоснабжения на весь срок пребывания туристов в дестинации. При этом уровень негативного воздействия энергетики на окружающую природу и на самих туристов не должен превышать весьма жестко устанавливаемых пределов (экологических нормативов). Принимая во внимание данное ключевое ограничение становится понятным, что сколь-либо значительное использование жидкого углеводородного топлива (бензиновых и дизельных фракций, не говоря уже о мазуте) в походном туризме должно быть минимизировано, а в перспективе – исключено. Реалистичность такого рода постановки задачи подкрепляется существенным прогрессом в развитии «чистых» технологий, достигнутым в малой энергетике, которые к настоящему времени стали практической альтернативой топливной «классике», поскольку вполне конкурентоспособны с ней по технико-экономическим параметрам.

Именно в сегменте малой энергетики «чистые» альтернативные технологии имеют и технические, и экономические преимущества перед классическими, что связано с несколькими факторами. Во-первых, в альтернативной энергетике не достигается того эффекта масштаба, который присущ классическим тепловым или атомным станциям. Напротив, в ряде случаев сверхконцентрация в альтернативной энергетике приводит к росту материалоемкости, снижению технологической устойчивости и ухудшению экономических показателей. Однако, если потребности в энергии невелики, если ее потребление не является концентрированным, то альтернативная энергетика во многих случаях оказывается в «своей нише». Во-вторых, используя местные энергоресурсы, альтернативная энергетика функционирует без логистического плеча, тогда как для классической именно этот фактор зачастую становится критичным с экономической точки зрения. В условиях подобных тем, где проходят туристские походы средней и повышенной сложности, стоимость электроэнергии, получаемой из таких альтернативных источников как микро-ГЭС или ветроустановки, оказывается в 1,5–2,5 раза ниже, чем на электростанциях, использующих привозное жидкое топливо [2]. В-третьих, ряд

классических технологий требуют высокого уровня квалификации обслуживающего персонала, а также соблюдения повышенных мер промышленной безопасности; в дестинациях, где совершаются туристские походы, соблюдение этих мер весьма затруднительно или просто невозможно. Итак, современные технологии альтернативной энергетики при их квалифицированном применении для нужд походного туризма в принципе отвечают требованиям устойчивого развития и обеспечивают приемлемые социальные, экологические и экономические параметры для стимулирования спроса на соответствующие туристические продукты.

Наглядно описать модель обеспечения энергоресурсами мотопоходов, выполняемых без применения жидкого углеводородного топлива, можно взяв за основу туры средней продолжительности (5–10 суток) по незаселенным лесистым местностям в зимних условиях на снегоходах и квадроциклах, оснащенных электрическими двигателями (с выездами на поверхности замерзших водоемов) [6]. Такое путешествие предполагает наличие в каждом транспортном средстве двух аккумуляторов (рабочего и резервного), каждый из которых рассчитан на преодоление расстояния от 50 до 90 километров по пересеченной местности и имеет вес в пределах 7–12 килограмм [8]. Предполагается также возможность дозарядки электроаккумуляторов на каждой из ночевки. Однако нахождения электростанций общего пользования на маршрутах, удаленных от обжитых территорий, ожидать не приходится. Поэтому все места ночных стоянок мототуристов должны быть укомплектованы электростанциями соответствующей мощности и емкости.

Обеспечить такого уровня требования к энергетической инфраструктуре туристских маршрутов можно за счет автономных комплексов генерации и хранения энергии, использующих местные ресурсы. Разумеется, комплексы также будут включать в себя блок автоматики. Согласно принятой в энергетике терминологии по установленной мощности такие комплексы относятся к классу «микро» [7]. Следовательно, уместно будет обозначить их как автономные «альтернативные комплексы микроэнергетики» (АКМЭ), причем серийный выпуск оборудования для комплексов микро и мини класса освоен отечественными производителями, которые берут на себя функции выполнения проектирования, комплектации, пуска и наладки и сервисного обслуживания на протяжении всего жизненного цикла систем типа АКМЭ [1].

Исходя из приоритета надежности энергоснабжения, является предпочтительным включать в состав АКМЭ не менее двух источников генерации энергии, использующих местные ресурсы, причем один из этих источников должен быть гарантирующим, то есть наиболее безотказным и, следовательно, использовать топливо биологического происхождения (древесные ресурсы). Общий перечень типов микро энергогенераторов является следующими: гидроэлектростанции (ГЭС), гидроаккумулирующие электростанции (ГАЭС), приливные и волновые электрогенераторы (ПВЭС), термальные установки энергообеспечения, включая тепловые насосы (ТНЭС), ветроэнергетические установки (ВЭС), солнечные энергоустановки (СЭС), центральные энергоустановки на биотопливных (в данном примере, – древесных) пеллетах для комбинированного получения электрической и тепловой энергии (ПТЭЦ). Из общего перечня могут быть сформированы следующие сочетания генерирующих источников, которые можно рассматривать как типовые решения АКМЭ:

- микро-ГЭС + ВЭС + ПТЭЦ;
- микро-ГЭС + ГАЭС + ВЭС + ПТЭЦ;
- микро-ГАЭС + ВЭС + СЭС + ПТЭЦ;
- микро-ПВЭС + ВЭС + СЭС + ПТЭЦ;
- микро-ТНЭС + ВЭС + СЭС + ПТЭЦ;
- микро-ВЭС + СЭС + ПТЭЦ;
- микро-ГЭС + ПТЭЦ;
- микро-ВЭС + ПТЭЦ;
- микро-СЭС + ПТЭЦ.

При адаптации каждого из типовых решений АКМЭ к конкретным проектным условиям может быть предусмотрен определенный комплект основного и вспомогательного оборудования,

включающий также общую автоматику, отопительные приборы и системы кондиционирования воздуха для помещений, электрозарядные устройства и подменные электроаккумуляторы для мототранспорта. Комплекты оборудования могут различаться по вариантам исполнения в зависимости от природно-климатических условий.

Подробного рассмотрения заслуживает вопрос о функционировании в составе АКМЭ микро-ТЭЦ, использующих в качестве топлива древесные пеллеты (то есть ПТЭЦ). Линейки оборудования различной производительности для выработки и хранения древесных пеллет освоены отечественными производителями [10]; в перспективе, – согласно стратегии развития лесного комплекса, – ожидается многократное увеличение выпуска этого вида биотоплива [15]. Комплектное оборудование ПТЭЦ также в достаточной мере представлены на отечественном рынке, причем комплекты для мини и микро-ПТЭЦ выпускаются в контейнерном исполнении, что облегчает доставку данного оборудования в труднодоступные места [9]. Заготовка древесной биомассы для получения пеллет, необходимых ТЭЦ, предполагается преимущественно в рамках мероприятий по санитарному уходу за лесом; включая санитарные рубки, санитарную очистку леса от сухостоя и валежника, и прочего подобного древесного материала. Сама по себе такая деятельность имеет положительный экологический эффект, защищая лес от вредителей и болезней.

Получаемые из такого разнородного исходного сырья пеллеты будут относиться к категории так называемых «серых», их теплотворная способность будет несколько снижена, однако будет достигаться положительный эффект за счет улучшения состояния леса, как рекреационного ресурса. По теплотворной способности «серые» древесные пеллеты примерно в 2,2–2,5 раза уступают дизельному топливу; однако их стоимость на месте производства оказывается на порядок ниже, чем у привозного жидкого топлива (по массе) [2], что предопределяет общее экономическое преимущество АКМЭ. При сжигании пеллет поступление вредных веществ в атмосферу находятся в допустимых пределах (чего нельзя достичь при сжигании непосредственно дров или щепы). Масса твердых отходов горения (золы) не превышает 3–4% от исходной массы пеллет, и эти отходы не только не представляют угрозы для окружающей среды, но и могут использоваться для удобрения почвы.

Основное оборудование микро-ПТЭЦ целесообразно дополнять печами для производства древесного угля с последующей его активацией (придания сорбирующих свойств). Целевым продуктом этого производства является активированный уголь, предназначенный для очистки воды в локальных системах водоснабжения и водоотведения в местах комфортного отдыха туристов. Активированный уголь находит применение при подготовке технологической воды для самой микро-ПТЭЦ, при получении питьевой воды, при очистке бытовых стоков. Часть древесного угля, непригодная для получения активированного угля, может быть использована непосредственно в качестве топлива для обогрева или приготовления пищи на открытом воздухе (в том числе на привалах); кроме того, некондиционный древесный уголь (крошка, пыль) является связующей добавкой при прессовании пеллет [3].

Таким образом, представляется возможным констатировать высокую степень готовности технических решений и доступность промышленного оборудования для оснащения походного туризма энергетической инфраструктурой нового поколения. В недалеком будущем можно ожидать следующих изменений: широкого использования в походах средств электротранспорта, в том числе на маршрутах средней и высокой сложности; организации в ключевых точках маршрутов инфраструктурных баз с выработкой недорогой электрической и тепловой энергии из местных ресурсов, а также с получением питьевой воды; создания комфортных условий для отдыха туристов в местах стоянок, приуроченных к этим базам. Общими правилами походного туризма могут стать возросшая привлекательность его содержательной части, экологичность и ориентированность на бережное отношение к окружающей природе, ценовая доступность для широкого круга потребителей туристских услуг.

Список литературы и источников

1. Автономные гибридные энергокомплексы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spectech.ru/about/projects/gibridnye-ehnergokompleksy/energo_k5m2_s_6_16_5/ (дата обращения 31.03.2023).
2. Бабенко А. С. Экономическая эффективность использования микро ГЭС // Аспирант. 2016. № 3(19). С. 123-125.
3. Беляев Е. Ю. Получение и применение древесных активированных углей в экологических целях / Е. Ю. Беляев // Химия растительного сырья. 2000. № 2. С. 5-15.
4. Бенидзе К. С. Инфраструктурные особенности формирования туристских автокластеров // Наука и общество в эпоху перемен. 2018. № 1(4). С. 54-58.
5. Дигин К. Д. Проблемы и перспективы развития джип-туров в Республике Карелии // Современные проблемы туризма и сервиса. 2022. С. 53-56.
6. Дьяков А. С. Конструктивные особенности основных узлов отечественных снегоходов / А. С. Дьяков, А. С. Сученина, В. В. Новиков [и др.] // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. 2018. №4(123). С. 193-205.
7. Загозин И. В. Мобильная гидроэлектростанция: основные особенности, характеристики, построение и установка // Интеллектуальный потенциал XXI века. 2020. С. 21-29.
8. Зезюлинская А. В. Типы аккумуляторных батарей для электромобилей // Форум молодых ученых. 2019. № 6(34). С. 500-504.
9. Контейнерные мини-ТЭС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://autonomno.ru/kompleksnye_resheniya/avtonomnye_mini_tec_na_drovah/ (дата обращения: 30.03.2023).
10. Курский завод грануляторов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://xn---7sbi4aadnjoesmhm9juc.xn--p1ai/> (дата обращения: 30.03.2023).
11. Носкова Ю. А. Развитие туристской инфраструктуры в горных районах мира на примере горы Качканар // География и туризм. 2019. № 1. С. 172-176.
12. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 25 сентября 2015 года. Организация Объединенных Наций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=R (дата обращения: 30.03.2023).
13. Приключения и открытия в России (Russia Discovery). Джип-туры. Сплавы. Туры на квадроциклах. Туры на снегоходах. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiadiscovery.ru/tours/> (дата обращения 24.03.2023).
14. Россияне переключились на внутренний активный туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/5722217> (дата обращения 22.03.2023).
15. Стратегия развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11.02.2021 № 312-р [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/573658653> (дата обращения 28.03.2023).
16. Темир-Оол А. П. Оценка состояния и перспектив развития туристской инфраструктуры в Республике Тыва // Инфраструктура пространственного развития Российской Федерации: транспорт, энергетика, инновационная система, жизнеобеспечение: монография. 2020. С. 421-442.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Шерешева М.Ю.,

доктор экономических наук, профессор, директор центра исследований сетевой экономики, заведующий лабораторией институционального анализа экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: m.sheresheva@mail.ru

Тигиева И.К.,

магистрант экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия, e-mail: tigievaik@my.msu.ru

Аннотация. В настоящее время руководство Республики Северная Осетия-Алания ставит задачу наращивания турпотока, однако восприятие этого региона как туристской дестинации пока является нечетким и требует корректировки. Проведенный анализ письменных и видео-отзывов, размещенных в Интернете, показывает, что этот регион России обладает ресурсами для развития рекреационного, гастрономического и познавательного туризма. Сделан вывод, что соответствующих возможностях целесообразно сделать акцент при корректировке позиционирования республики как туристской дестинации. В комплексе маркетинговых коммуникаций в качестве одного из основных инструментов следует использовать распространение информации через фото/видео отзывы и посты в Интернете.

Ключевые слова: туризм, дестинация, позиционирование, факторы привлекательности, Северная Осетия-Алания

PECULIARITIES OF POSITIONING THE REPUBLIC OF NORTH OSSETIA-ALANIA AS A TOURIST DESTINATION

Sheresheva M.Y.,

Doctor of Economics, Professor, Director of the Research Center for Network Economy, Head of the Laboratory for Institutional Analysis at the Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, e-mail: m.sheresheva@mail.ru

Tigieva I.K.,

Master student at the Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, Moscow, Russia e-mail: tigievaik@my.msu.ru

Annotation. Currently, the Republic of North Ossetia-Alania has set the goal of increasing the tourist flow. However, the perception of this region as a tourist destination is still unclear and needs to be corrected. The analysis of written and video reviews posted on the Internet shows that this region of Russia has resources for the development of recreational, gastronomic and educational tourism. Therefore, it is advisable to focus on the relevant opportunities when adjusting the Republic positioning as a tourist destination. In the marketing communication mix, one of the main tools should be the dissemination of information through photo / video reviews and posts on the Internet.

Keywords: tourism, destination, positioning, attractiveness factors, North Ossetia-Alania

Растущий спрос на внутренний туризм, дополнительный импульс которому дала пандемия COVID-19, резко сократившая возможности выездного туризма, обусловили серьезное внимание к развитию отрасли на федеральном и региональном уровне [1]. Принятые в 2021 г. Государственная программа «Развитие туризма» [2] и Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [3] предусматривают серьезную поддержку региональных инициатив по развитию инфраструктуры и кадрового обеспечения туризма, по становлению

перспективных регионов, обладающих рекреационными ресурсами, как новых туристских дестинаций.

В этой связи целый ряд российских регионов, имеющих хороший потенциал для развития туризма, поставили цель сформировать имидж туристской дестинации и привлечь поток туристов, обеспечив тем самым дополнительные возможности создания рабочих мест, развития локального бизнеса и повышения качества жизни в регионе [4]. В то же время, отсутствие точного понимания запросов российских туристов и недостаток компетенций, необходимых для выделения целевых аудиторий и формирования адекватных ценностных предложений, не позволяет в полной мере использовать реально существующие региональные возможности [5].

Соответственно, в свете поставленных в России задач по развитию внутреннего и въездного туризма для российских регионов актуально изучение позиционирования туристских дестинаций. Это даст возможность определить свои уникальные стратегические преимущества и сформулировать на этом основании соответствующее предложение ценности для туристов. Для развития внутренних туристических направлений, которые обладают потенциальными возможностями в туризме, но пока не смогли их в полной мере использовать, важно изучение не только лучших практик позиционирования, но также теоретической базы, российских и зарубежных исследований. Это позволит заимствовать и адаптировать опыт успешного развития туристских дестинаций, а также адаптировать его для своих целей, опираясь на понимание принципов маркетинга.

В настоящее время одним из регионов, имеющих хороший потенциал для привлечения туристов, является Республика Северная Осетия-Алания (РСО-Алания), где есть большое количество рекреационных ресурсов. Однако, образ этого региона как туристской дестинации пока является достаточно размытым, нет четкого позиционирования и выстроенной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями. В этой связи необходимо изучение текущего восприятия РСО-Алания как туристской дестинации и разработка более точного позиционирования, учитывающего как интересы целевых сегментов туристов, так и ресурсные возможности региона.

Согласно определению Всемирной Организации Туризма, дестинация – «физическое пространство, в котором посетитель проводит как минимум одни сутки с ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как вспомогательные услуги, привлекательные объекты и туристские ресурсы в рамках однодневной поездки туда и обратно. Дестинация имеет физические и административные границы, в рамках которых осуществляется управление ею, а также имидж и восприятие, характеризующие ее конкурентоспособность» [6, с. 59].

Первые работы по позиционированию туристских дестинаций появились за рубежом около тридцати лет назад и рассматривали позиционирование как форму рыночной коммуникации, которая играет жизненно важную роль в повышении привлекательности дестинации [7]. Анализ академической литературы свидетельствует, что за два десятилетия XXI в. уровень разработки маркетинга туристских дестинаций кратно возрос [8]. Однако осталось много нерешенных проблем, особенно в отношении новых туристских дестинаций, которые только проходят первые шаги и должны искать свое место на рынке туризма [9].

При этом необходимо учитывать особенности современного рынка туризма, который сильно изменился за последние несколько лет, после того как мир столкнулся с ограничениями в передвижении между странами по причине пандемии COVID-19 и осложнившейся международной обстановки. Это ведет к изменению потребительского поведения, смене предпочтений туристов относительно направлений и видов поездок, новым требованиям к составу и качеству услуг [10; 11; 12].

Основная задача в позиционировании дестинации – это ее выделение в восприятии туристов на фоне других конкурирующих направлений, которые предлагают схожие атрибуты [13]. Зачастую количество атрибутов бывает очень разнообразным и эклектичным, но даже если дестинация обладает разнообразием рекреационных ресурсов, необходимо позиционировать ее достаточно узко и максимально четко, по наиболее важным атрибутам. Основной проблемой, таким образом, становится выбор из большого количества имеющихся характеристик дестинации

только некоторых наиболее важных, которые позволяют сформулировать краткое и содержательное предложение для туристов, максимально отвечающее их запросам [14; 15].

Как отмечено выше, жители России не имеют четкого представления об особенностях Республики Северная Осетия-Алания как туристской дестинации. Чтобы понять, какие именно ресурсы, которыми обладает РСО-Алания, являются самыми привлекательными для гостей, был проведен анализ отзывов туристов на различных сайтах. В качестве источников данных использовались сайты с отзывами.

Первым критерием отбора для письменных отзывов и комментариев было то, что отзыв должен быть именно про РСО-Алания, или, по крайней мере включать отзыв про Северную Осетию (так как туристы зачастую выбирают несколько регионов для посещения и оставляют полные отзывы). Также отзыв должен быть комплексно про Северную Осетию, а не про отдельную часть. Далее отсеивались отзывы и комментарии, оставленные жителями республики.

Помимо этого, отбор проводился по дате отзыва: для анализа подходили только те, которые были оставлены не ранее 2017 года. Итоговое количество первоначальных отзывов составило 8592, после отсеивания количество сократилось до 494 единиц (таблица 1).

Таблица 1. Количество отзывов и комментариев, выбранных для анализа

Источник	Первоначальное количество отзывов	Количество отзывов, отобранных для анализа
Youtube	8129	300
Дзен	32	25
otzovik	36	26
irecommend	12	10
bolshayastrana	383	133
Всего	8592	494

Источник: составлено автором.

Критериями отбора видео были практически идентичны с критериями выбора письменных отзывов: видео должно быть в целом о Северной Осетии (или включать в себя), дата публикации видео не ранее 2017 г., количество просмотров более 10 тыс., снято не жителями республики. Если видео отвечало всем требованиям, то информация из него, а также комментарии, подходящие под критерии отбора, включались в анализ.

По итогам проведенного анализа были выявлены основные факторы привлекательности Северной Осетии, которые отмечали туристы, посетившие республику (таблица 2).

Большая часть упоминаний пришлась на природу, гостеприимство и национальную кухню. Природу, а точнее реки, горы, ущелья, воздух, отметили в 33% случаев. Гостеприимство и национальная кухня в 24% и 17% соответственно. Наиболее часто отмечаемые национальные блюда: осетинские пироги, осетинский сыр, суп Лывжа, а также горный мед.

Таблица 2 – Основные факторы привлекательности, отмеченные в отзывах и комментариях

Фактор	Доля респондентов
Природа	33%
Гостеприимство жителей	24%
Еда	17%
Историко-культурное наследие	11%
Владикавказ	10%
Лечение	3%
Горнолыжные курорты	1%

Источник: составлено автором на основе контент-анализа отзывов.

Гостеприимство было вынесено в отдельную категорию, так как его наряду с национальной кухней выделяли достаточно часто. Это вполне соответствует результатам современных исследований, которые показывают, что роль местных жителей как амбассадоров бренда дестинации крайне высока [16; 17; 18]. Кроме того, в Осетии гостеприимство является частью национальной культуры и особенно отмечается в национальном фольклоре «Нартский эпос». Существует пословица «Уазæг – Хуыцау уазæг у», что в переводе с осетинского означает «Гость – Божий гость», также она часто используется как приветственное слово, когда гость входит в дом. Подобная пословица есть у многих народов, но в Осетии она переросла в национальную традицию и имеет исторически сложившуюся ритуальность.

Примерно одинаковое количество раз гости Северной Осетии отмечали историко-культурное наследие и город Владикавказ – 11% и 10%. К памятникам наследия, которые часто упоминали, относятся «Город мертвых» в горном селении Даргавс, Дзивгисская скальная крепость, статуя Уастырджи «выскакивающего из скалы», Башня Курта, Цмити, самый высокогорный Аланский мужской монастырь и ряд других. Привлекательным считают и город Владикавказ, его характеризуют как «уютный» и «сохранивший свой колорит».

При этом лечение и горнолыжные курорты в комплексных отзывах про Северную Осетию отмечали редко – 3% и 1 % случаев.

Также был проведен анализ совместной встречаемости, по его итогам получены результаты (таблица 3), на основе которых можно сделать вывод о наличии 5 факторов, которые являются основными для посещения региона (исключая целенаправленные поездки медицинской необходимости, рабочие и прочее).

Таблица 3 – Количество отзывов и комментариев, выбранных для анализа

Парные упоминания	Совместная встречаемость (число случаев)
Природа и национальная кухня	36
Природа и гостеприимство	33
Национальная кухня и гостеприимство	31
Природа и культура	28
Гостеприимство и Владикавказ	15

Источник: составлено автором.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что РСО-Алания обладает ресурсами для развития нескольких сегментов рынка внутреннего туризма. Основными факторами, привлекающими туристов в Осетию, являются природа, гостеприимство местных жителей и национальная кухня. Таким образом, перспективно развитие сегментов рекреационного туризма и гастрономического туризма, также есть потенциал для развития познавательного туризма. Кроме того, как показало проведенное исследование, распространение информации в Интернете через фото/видео отзывы и посты способствует привлечению туристов в Республику Северная Осетия-Алания. Этот инструмент целесообразно использовать как один из основных для выстраивания стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями.

Список литературы и источников

1. Sheresheva M.Y., Oborin M.S. Coronavirus and tourism: is there light at the end of the tunnel? // Population and Economics. 2022. Vol. 6. № 4. P. 43-61.
2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма». Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. № 2439. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sudact.ru/law/postanovlenie-pravitelstva-rf-ot-24122021-n-2439/gosudarstvennaia-programma-rossiiskoi-federatsii-razvitie/> (дата обращения: 12.04.2023).
3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy->

proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva/vse-o-natsionalnom-proekte-turizm-i-industriya-gostepriimstva/ (дата обращения: 12.04.2023).

4. Современные тенденции и технологии в туризме: Сборник статей. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2023. 180 с.
5. Sheresheva M.Y. The Russian tourism and hospitality market: new challenges and destinations // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2018. Vol. 10. № 4. P. 400-411.
6. Шерешева М.Ю., Баджо Р. Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // *Инициативы XXI века*. 2014. № 2. С. 58-63.
7. Chacko H.E. Positioning a tourism destination to gain a competitive edge // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1996. Vol. 1. № 2. P. 69-75.
8. Dolnicar S., Ring A. Tourism marketing research: Past, present and future // *Annals of Tourism Research*. 2014. Vol. 47. P. 31-47.
9. Ruiz-Real J.L., Uribe-Toril J., Gázquez-Abad J.C. Destination branding: opportunities and new challenges // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2020. Vol. 17. № 100453.
10. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 280-283.
11. Chen X., Duan Y., Ali L., Duan Y., Ryu K. Understanding consumer travel behavior during COVID-19 // *Sustainability*. 2021. Vol. 13. № 23. № 13330.
12. Toubes D.R., Araújo Vila N., Fraiz Brea J.A. Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. Vol. 16. № 5. P. 1332-1352.
13. Gilmore F. Branding for success // Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. P. 57-65.
14. Pike S. Destination marketing. An integrated marketing communication approach. London: Routledge, 2012.
15. Rodríguez-Molina M. A., Frías-Jamilena D. M., Del Barrio-García S., Castañeda-García J. A. Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2019. Vol. 12. P. 114-124.
16. Шерешева М.Ю., Волкова Е.М. Роль местных жителей в брендинге туристской дестинации // *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции*. 20-21 апреля 2022 г. Т. 86. Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина Елец, 2022. С. 159-167.
17. Lin Z., Chen Y., Filieri R. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction // *Tourism Management*. 2017. Vol. 61. P. 436-442.
18. Casais B., Monteiro P. Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2019. Vol. 15. № 4. P. 229-237.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРАЛИНСКИХ ОЗЕР ДАГЕСТАНА

Абдурашидов А.М.,

Адвокатская палата Республики Дагестан, Махачкала, Россия,

e-mail: abdu6@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена возможность развития туризма в районе Туралинских озер Дагестана. Дана географическая характеристика данного региона. Указаны основные проблемы повышения туристической привлекательности этих озер, предложены пути их решения.

Ключевые слова: озеро Большое Турали, туристический кластеры Дагестана, активный отдых, экотуризм, агротуризм.

THE TOURIST POTENTIAL OF THE TURALY LAKES OF DAGESTAN

Abdurashidov A.M.,

Chamber of Advocates of the Republic of Dagestan, Makhachkala, Russia, e-mail: abdu6@mail.ru

Abstract. The possibility of tourism development in the area of the Turaly lakes of Dagestan is considered. The geographical characteristics of this region are given. The main problems of increasing the tourist attractiveness of these lakes are indicated, and ways to solve them are proposed.

Keywords: lake Bolshoe Turali, tourist clusters of Dagestan, active recreation, ecotourism, agrotourism.

Последние годы характеризуются резким ростом туристического потока в республику Дагестан, основной прирост обеспечен внутренним туризмом. В этой связи властями Дагестана предпринимаются попытки систематизации и развития туристической отрасли. Проводятся деловые форумы с представителями туристической отрасли, начата работа по систематизации нормативно-правовой базы в этой сфере. Сам туризм решено развивать кластерным подходом. Основоположителем кластерного подхода к определению и повышению региональной конкурентоспособности является профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. По Портеру, кластер – это группа географически локализованных взаимосвязанных компаний – поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, дополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [2]. В настоящее время руководством республики декларировано создание пяти туристических кластеров: Сулакский каньон, Дербент, Прибрежный кластер, Горный кластер и кластер активного туризма и рыболовства на Ачикольских озерах.

Целью данной статьи не является анализ целесообразности кластерного подхода для развития туризма в Дагестане, а также оценка выбранных направлений и проделанной работы в этих направлениях. Автор ставит целью данной статьи обратить внимание на текущее состояние и потенциал, в том числе туристический, территории Туралинских озер. Озеро Большое Турали находится в 1,5 км от берега Каспийского моря на севере Карабудахкентского района, рядом с южными окраинами г. Каспийска. Западнее от него находится еще одно озеро меньшего размера – Малое Турали. Озера расположены в междуречье Черкесозень – Манасозень, но с реками водной связи не имеют. Оба водных объекта образовались из отчлененных морских лагун, стали бессточными, а в процессе постепенной изоляции в них накопились на дне залежи сероводородных грязей с лечебными свойствами, которые сверху перекрыты песчаными грунтами, насыщенными солями.

С 2019 года автором вместе с научными сотрудниками Института Географии РАН проводится мониторинг и обследование озера Большое Турали, издана монография

«Туралинские озера: проблемы и решения для пересыхающих лагун». В ходе проведения данной работы обнаружен огромный туристический и рекреационный потенциал этой территории. Речь идет об активном туризме и рыболовстве. Главное преимущество местности для развития данного туризма – географическое положение. Предлагаемая к развитию территория расположена между международным аэропортом «Уйташ» и федеральной трассой с одной стороны и побережья Каспийского моря с другой. С севера примыкает к городу Каспийску, с юга можно ограничиться существующим водным коллектором К6. Общий массив доходит до 20 тыс. гектаров, включает в себя 2 озера, водный коллектор, рыбацкую деревню, конезавод, морское побережье. Имеет богатую флору и фауну. Таким образом, для развития активного туризма и рыболовства имеются все предпосылки. Конные прогулки, рыбалка, семейный отдых, берег моря, Туралинские озера, можно дополнить строительством парка развлечений, стадионом, спортивными сооружениями, ипподромом, поскольку в республике нет ни одного действующего ипподрома, хотя население республики превышает 3 миллиона человек.

Если говорить об уже упомянутых туристических кластерах, то предлагаемый, который можно назвать «Туралинский», наиболее близок, и во многом схож с кластером активного туризма и рыболовства на Ачикольских озерах. Однако у Туралинского имеется ряд преимуществ: во-первых, это территориальная близость к международному аэропорту, выход на побережье Каспийского моря, прилегание к махачкалинско-каспийской городской агломерации, численность жителей которой превышает 1 миллион человек и является крупнейшей в СКФО. Все эти факторы являются безусловным преимуществом, но по непонятным причинам, на эту территорию, пока, не обратили внимание ответственные за развитие туризма в регионе. Хотя недостаточное количество парков и мест для активного отдыха и семейного времяпрепровождения стало очевидной проблемой для столицы региона – Махачкалы уже более десяти лет общественность и администрация тщетно пытаются ее решить.

Поскольку мы в начале статьи упомянули о кластерном подходе к развитию туризма, выбранному в Дагестане, а кластер предполагает «географически локализованные взаимосвязанные компании», то наше предложение – это создание еще одного туристического кластера – Туралинского. Он во многом схож по предполагаемым услугам с кластером на Ачикольских озерах, но между ними порядка двухсот километров, и одним кластером, они в этом смысле быть не могут.

Для реализации предложения по формированию нового туристического кластера активного отдыха на Туралинских озерах необходимо решение следующих проблем.

Экология. Основные экологические проблемы Туралинских озер можно видеть в недостатке водного питания, если относиться к ним как к обычным водным объектам. С другой стороны, их можно связывать с антропогенным воздействием, которое определяется хозяйственным освоением водосбора, постепенным разрушением чаши водоемов из-за стихийного изъятия грунтов, захламления прибрежной зоны отходами строительных материалов и за счет свалки бытовых отходов. Но как к экологическим проблемам ни относиться, их решению в значительной степени препятствует группа обстоятельств, источником которых являются недостатки действующего водного законодательства. Эти недостатки присущи большой группе водоемов аридных областей, которые находятся в так называемой «области правовой неопределенности».

Неопределенности с положением береговой линии порождают проблемы с установлением границ водоохранной зоны, прибрежной защитной полосы и полосы общего пользования, отсчет морфометрических параметров которых ведется от положения береговой линии. Для Туралинских озер ширина водоохранной зоны, которая совпадает с прибрежной защитной полосой, равна 50 м согласно форме 2.13-гвр, составленной по материалам проекта по Государственному контракту № 4 от 18 июля 2016 г. Сведения о местоположении на местности береговой линии (границы водного объекта) отсутствуют (письмо из ЗК БВУ от 19.02.2021 № 154/5-К адвокату Коллегии адвокатов «Юридический центр» А.И. Гайдарову за подписью М.А. Курбанчиева). Для оз. Малое Турали водоохранная зона как бы существовала, по крайней мере в 1990 г. она упоминается в документах передачи озера в аренду кооперативу «Природа» для

рыбоводства в размере 127,5 га при площади зеркала 139,7 га. На деле она не выделена на местности и по факту игнорируется при освоении побережья членами дачного кооператива СНТ «Надежда». Существование водоохранной зоны для оз. Большое Турали до 2016 г. нигде не упоминается. Если сопоставить сведения по размерам площади акватории озер, то для этого озера площадь зеркала равна площади земельного участка, стоящего в базе Росреестра. Резерва по площади как для оз. Малое Турали (0,24 км²) нет, что подтверждает отсутствие прибрежных защитных полос.

В настоящее время со стороны г. Каспийска на прилегающих землях ведется частная застройка, а прибрежная зона захламляется строительным мусором. При выделении земли дачным кооперативам требования Водного кодекса к наличию полос общего пользования проигнорировано местными властями в обоих случаях, и выхода из создавшегося положения не прослеживается. В случае с Туралинскими озерами проблема определения береговой линии и ограничительных зон, связанная с природными особенностями водных объектов, сочетается с технической проблемой низкого качества выполненного проекта по установлению водоохранных зон и игнорирования работ по маркировке границ на местности.

Туралинские озера в планах развития региона. Базовым документом, прописывающим основные направления развития административной единицы, является «Схема территориального планирования» (СТП), разработанная в ОАО Российский институт градостроительства и инвестиционного развития «Гипрогор». В СТП Карабудахкентского муниципального района, в котором находятся Туралинские озера, сформулирована конечная цель такого документа - (определение «...назначения территорий, исходя из совокупности социальных, экономических и экологических факторов, в целях обеспечения устойчивого развития территорий...», цитата по [3]). Разработка мероприятий по оздоровлению окружающей природной среды – один из основных декларируемых итогов ее разработки. Следовательно, Туралинские озера в качестве объектов, испытывающих негативное влияние природных и антропогенных факторов, должны были войти в круг интересов указанного документа.

Проектом предлагается преимущественно туристско-рекреационное и санаторно-курортное развитие территории (п. 2.2). Предполагается выделение инвестиционных ресурсов на строительство объектов размещения на территории туристско-рекреационного комплекса «Турали» (п. 2.11.2). В сфере сельского хозяйства предлагается развитие мелиорации, восстановление внутриводной оросительной системы (п. 2.2.1), что может повысить ресурсы коллекторно-дренажных вод, пригодных для водоснабжения озер. Отмечено, что для Туралинских озер водоохранные зоны не установлены, как и для большинства остальных водных объектов (п. 5). Программные мероприятия рекомендуют строительство очистных сооружений канализационных стоков, которые в 2008 г. (год разработки Схемы) отсутствовали. Как было отмечено выше, в оз. Большое Турали после интенсивных атмосферных осадков происходит поступление отходов с животноводческой фермы. В мероприятиях по охране поверхностных вод предложено спроектировать и законодательно утвердить водоохранные зоны для всех водотоков и водоемов района (п. 2.10).

На картосхеме «Охрана окружающей среды» территория Туралинских озер отражена как территория с особыми условиями использования «ООПТ Туралинские озера» тем не менее в тексте второго тома [3] написано, что «... на территории района особо охраняемых природных территорий нет». Территория находится в зоне подтопления, ее окружают площади охотхозяйства. По условиям строительства она относится к особо сложным, при этом рекомендовано строительство предприятий на северном берегу оз. Большое Турали. Оценка состояния окружающей среды показала, что на территориях вокруг Туралинских озер существует множество нерешенных экологических проблем, характерных для всего Карабудахкентского района. Как показали собственные обследования, при этом отсутствуют признаки положительных сдвигов в их решении и усиливаются негативные факторы, связанные с застройкой побережий, захватывающей потенциальные водоохранные зоны, прибрежные защитные полосы и прибрежные полосы общего пользования с ограничениями по хозяйственной деятельности.

За счет чего можно поддержать водоснабжение Туралинских озер, исходя из современных реалий хозяйственной деятельности в регионе? Рассмотрим основные реализующиеся планы и программы развития. Основным документом для них должна служить Схема комплексного использования и охраны водных объектов региона, разработанная НТП «РегионГидроПроект» по заданию Западно-Каспийского БВУ в 2014 г. В этом документе Туралинские озера в качестве водных объектов не выделены, также, как и прочие озера лагунного происхождения. Следует уточнить, что в СКИОВО водосборная территория Туралинских озер вместе с водосбором р. Талгинки входит в расчетный ВХУ 07.03.00.003.07 «Прочие реки» (Черкес-озень, Количи, Кака-озень, Инчхе-озень, Арту-озень, Янгичай) под № 16 на, что исключает возможность оценок водных ресурсов и водохозяйственной нагрузки конкретно на эти водоемы, используя материалы указанного документа (водохозяйственные балансы для них отсутствуют). Тем не менее, они позволили показать водохозяйственную ситуацию на качественном уровне (раздел 4.4).

В настоящее время заканчиваются и закончились сроки реализации нескольких программ, включающих мероприятия по развитию водного хозяйства Республики Дагестан, модернизацию и строительство новых объектов водохозяйственной инфраструктуры, решения природоохранных задач на водных объектах. Главные из них Федеральная целевая программа «Развитие водохозяйственного комплекса Российской Федерации в 2012-2020 годах» и республиканские целевые программы «Развитие водохозяйственного комплекса Республики Дагестан в 2012-2020 годах» и «Развитие мелиорации сельскохозяйственных земель в Республике Дагестан на период до 2020 года» (программа «Экология и природные ресурсы Чеченской Республики на 2012-2020 годы» регионально не может иметь отношения к Туралинским озерам). В составе намеченных мероприятий, напрямую связанные с обеспечением водой Туралинских озер, отсутствуют. Ниже приводим их перечень с краткими комментариями о возможности их влияния на геоэкологическое состояние Туралинских озер.

Имеются несколько мероприятий, которые косвенным образом могли бы повлиять на состояние озер. В раздел структурных мероприятий программ входят реконструкция магистральных каналов межбассейнового перераспределения стока (реконструкция канала КОР осуществлена, но отсутствуют лимиты на подачу воды в озера) и строительство руслового водохранилища на р. Манасозень для водоснабжения населенных пунктов Карабудахкентского района (мощность 100 тыс. м³ не рассчитана на подачу воды в озера).

Из водоохраных мероприятий Национальной программы «Вода России – XXI век» и ФЦП «Питьевая вода» и др. можно отметить следующие: строительство и реконструкцию очистных сооружений в нескольких городах (проведена реконструкция объектов в гг. Буйнакске и Махачкале, но сточные воды сбрасываются далеко в стороне от озер), наиболее близко к оз. Большое Турали находятся очистные сооружения на юго-западной окраине г. Каспийска, которые также включенные в программу; обустройство 9 водоохраных зон на реках, включая р. Манасозень (водоохранные зоны Туралинских озер на местности остаются не выделенными и застраиваются); реконструкция и техническое перевооружение оросительных систем, включая Карабудахкентского района (работы по очистке и восстановлению магистральных коллекторов, из которых возможна подача воды в озера, не проводились). Сводный перечень всех мероприятий можно найти в Схеме территориального планирования Карабудахкентского муниципального района Республики Дагестан [3].

В разделе фундаментальных мероприятий в СКИОВО рассматриваются мероприятия по улучшению учета водных ресурсов, развитию научно-методической базы управления использованием и охраной водных объектов и другие. В настоящее время озера в систему статистической отчетности по водопользованию не включены. Мониторинг Росгидрометом не осуществляется, количественные и качественные показатели состояния водных объектов отсутствуют. Организация мониторинга с открытием гидрологического поста не предусматривается даже на отдаленную перспективу. На Туралинских озерах была построена и одно время функционировала водохозяйственная система для рыбоводства. В настоящее время она находится в нерабочем состоянии и разрушается.

Мероприятия по охране водных объектов, включаемых в состав СКИОВО, должны служить решению ключевых проблем предотвращения ухудшения их экологического состояния, мелиоративной обстановки на орошаемых сельскохозяйственных угодьях и улучшению показателей водохозяйственной деятельности. В качестве основных целевых показателей в Методических указаниях по разработке Схемы предлагается для начала рассматривать сохранение существующих показателей состояния водных объектов и стабилизации обстановки, то есть недопущение ее ухудшения. Второй вариант – «...достижение для водных объектов значений показателей, соответствующих их природному состоянию (для естественных водных объектов)» [3].

Туралинские озера находятся в федеральной собственности, при этом оз. Малое Турали – в бессрочной аренде. Их сходство определяет отсутствие необходимых характерных форм и признаков водного режима, а именно природной составляющей в циклической изменчивости морфометрических и гидрологических параметров. Не случайно эти сведения отсутствуют в базе данных гидрологической изученности в реестре водоемов Гидрометслужбы. Озера не зарегистрированы и в качестве искусственных водоемов [1].

С решением вышеуказанных проблем и принятием соответствующих организационно-правовых документов, считаем, что создание туристического кластера «Туралинский» будет успешным мероприятием и даст импульс к решению экологических, рекреационных, социальных, экономических и прочих задач устойчивого развития региона.

Список литературы и источников

1. Абдурашидов А.М. Антропогенная деградация Туралинских озер и пути их восстановления // Экологическая безопасность в условиях антропогенной трансформации природной среды: Материалы всероссийской школы-семинара, посвященной памяти Н.Ф.Реймерса и Штильмарка (22-23 апреля 2021г., г.Пермь). Пермь: Изд. центр Пермского ГНУИ, 2021. С. 344-346.
2. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
3. Схема территориального планирования Карабудахкентского муниципального района Республики Дагестан. М.: ОАО «Гипрогор», 2008.
4. Шапоренко С.И., Абдурашидов А.М. Туралинские озера: проблемы и решения для пересыхающих лагун. М.: Медиа-Пресс, 2021. 182 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Филатов И.О.,

студент бакалавриата, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия, e-mail: muzei@mail.ru

Коннов Я.А.,

студент магистратуры, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия, e-mail: pbot@mail.ru

Барахнина В.Б.,

доцент, к.т.н., ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия, e-mail: verarosental@rambler.ru

Киреев И.Р.,

доцент, к.х.н., ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия, e-mail: veroil@mail.ru

Аннотация. В условиях, с которыми мы столкнулись сегодня, очевидно: мир не станет прежним. Мы проживаем колоссальные геополитические изменения, которые затронули практически всех граждан России. Санкции, запрет на транзит и внутреннее эмбарго, «уход» известных марок одежды и прочие реалии сегодняшнего дня – это то, к чему мы привыкаем сегодня, читая очередную стопку новостей. Говорить о том, что будет, пока не приходится, но то, что происходит с нами сегодня – это история, которая не только покажет жизнь без McDonald's, но и даст возможность для новых открытий. Туризм является способом путешествия и отдыха от работы для многих граждан России. Время проведения своего отпуска люди выбирают самостоятельно, но зачастую свой выбор останавливают на отдыхе за границей. В данной работе рассмотрим цели, принципы и основные задачи в продвижении имиджа как туристического субъекта Республики Башкортостан, а также туристический бренд Республики TERRA BASHKIRIA.

Ключевые слова: туризм, дестинация, оздоровление, имидж территории, продвижение.

PROMOTING THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN AS A TOURIST DESTINATION

Filatov I.O.,

*student, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia,
e-mail: muzei@mail.ru*

Konnov Ya.A.,

*master's degree student, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia, e-mail:
pbot@mail.ru*

Barakhnina V.B.,

*associate Professor, candidate of technological sciences, Ufa State Petroleum Technical University,
Ufa, Russia, e-mail: verarosental@rambler.ru*

Kireev I.R.,

*associate Professor, candidate of technological sciences, Ufa State Petroleum Technological
University, Ufa, Russia, e-mail: veroil@mail.ru*

Abstract: In the conditions we are facing today, it is obvious that the world will not be the same. We are experiencing enormous geopolitical changes that have affected almost all citizens of Russia. Sanctions, a ban on transit and an internal embargo, the "departure" of famous clothing brands and other realities of today are what we get used to today, reading the next stack of news. It is not necessary

to talk about what will happen, but what is happening to us today is a story that will not only show life without McDonald's, but also give an opportunity for new discoveries. Tourism is a way of traveling and relaxing from work for many Russian citizens. People choose the time of their vacation independently, but often they stop their choice on vacation abroad. In this paper, we will consider the goals, principles and main tasks in promoting the image as a tourist entity of the Republic of Bashkortostan, as well as the tourist brand of the Republic "TERRA BASHKIRIA".

Key words: tourism, destination, health improvement, image of the territory, promotion.

В современных реалиях для Башкортостана особую актуальность приобретает оптимизация стратегий продвижения туристического имиджа объекта исследования. Основной проблемой образа республики как туристической дестинации на сегодняшний день выступает невысокий коэффициент полезного действия работ по воссозданию ее спортивно-туристского и рекреационного потенциалов, нежелание региональных предпринимателей развивать эту отрасль. Финансовый кризис в 2008 году привел к тому, что цены на внешние путешествия повысились в 2-3 раза, а пандемия COVID-19 способствовала сокращению внешнего туризма в целом. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения на 2022 год, весь объем аудитории россиян, которая имеет хоть какой-то опыт посещения зарубежья в течение последних пяти лет, составляет 23%. Таким образом, отдых за границей могут позволить себе 2 человека из 10 [1].

Сегодня мы столкнулись с иностранными санкциями ввиду политической ситуации, которые ограничивают въезд во многие страны зарубежья, и это, на взгляд авторов, является удачной возможностью развивать внутренний туризм страны. Замещение внутреннего туризма внешним – это прерогатива тех государств, которые не имеют предпосылок к локальному туристическому сегменту внутри страны [2]. Чего не скажешь о России, ведь внутренний туризм здесь – это динамично развивающееся направление, в котором на сегодняшний день занято более 500 тысяч человек [3]. Туристические путевки можно приобрести в Москву, Санкт-Петербург, Алтай, а также на курорты Краснодарского края. Но разнообразия поездок по России намного больше, и здесь назревает вопрос: а хорошо ли осведомлены граждане о том, что существуют поистине уникальные природные, экологические и гастрономические направления внутренних путешествий? Что нужно сделать имиджмейкерам региона для того, чтобы продвинуть тот или иной край для посещения туристами в разные времена года?

В данной работе рассмотрим цели, принципы и основные задачи в продвижении имиджа как туристического субъекта Республики Башкортостан, а также туристический бренд Республики TERRA BASHKIRIA. Регион по-своему специфичен, ведь Уфимское плато – это дно древнего Пермского моря. Республике, на самом деле, есть, что показать [4]. Имидж республики заметно поднялся еще в нулевые, когда на всероссийской сцене зазвучали уфимцы, известные сегодня каждому. Продолжателями доброй традиции популяризации региона через медийный канал стали именитые сегодня музыканты, чьи имена знают и любят во всем мире. И это, на взгляд авторов, тенденция позитивного роста узнаваемости. История региона образовала почву для ее дальнейшего продвижения на более широкую целевую аудиторию. Экологический туризм Республики Башкортостан подчиняется трем ресурсным ветвям: общество, экономика и природная среда. Динамика развития туризма является способом повышения индексации благосостояния не только региона, но и страны в целом. Иными словами, одной из задач, который помогает решить внутренний туризм – это повышение лояльности граждан к региону и отдыху в стране.

В последнее время имидж Башкирии в первую очередь связывают с экологическими проблемами. Печально известной стала история защитников горы Куштау в Ишимбайском районе. Защита природного памятника от истощительного промышленного использования привлек внимание всероссийских СМИ. Основу туристического потока РБ составляет массовый неорганизованный туризм. При высоком экспорте сырья объем экспорта товаров и услуг минимален. Интерес инвесторов из других регионов и стран к осуществлению инвестиций в регионе сдерживается разного рода ограничениями (законодательными, экологическими,

культурными и др.), а главное, у инвесторов отсутствует уверенность в гарантированном туристическом потоке (рисунок 1). Проанализированные текущие туринговый и маршрутно-экскурсионный образы Башкирии свидетельствуют о значительном потенциале данной территории как туристической дестинации.

Политические аспекты:	Экономические аспекты:
Нестабильная политическая ситуация в стране; принятие благоприятного закона в туристической отрасли; повышение ставок налогообложения; визовые режимы между странами; подписание договоров с зарубежными партнерами	Рост инфляции; слабая покупательская способность; повышение цен на транспортные услуги; неблагоприятный деловой климат
Социальные аспекты:	Технологические аспекты:
Отсутствие у значительной части населения сбережений; возможность изучения зарубежного опыта и эффективных методов; современные транспортные средства; боязнь поездок за рубеж у части населения; боязнь авиаперелетов; незначительное число туристов, умеющих самостоятельно организовать маршрут	Возможность внедрения программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и иных современных информационных ресурсов; системы электронной коммерции; современные транспортные средства

Рисунок 1 – PEST-анализ Башкирии как туристической дестинации

Продвижение региона начинается прежде всего с разработки правильной коммуникации и создания маркетинговой стратегии. Для того чтобы плодотворно влиять на имидж туристического объекта, нужно создать бренд, который имеет свои ценности, основные принципы. Башкортостан уже имеет свой бренд, и это – «Терра Башкирия», настоящий туристский бренд Республики. «Душа Урала. Сердце Евразии» – такой слоган представлен у городского коммуникационного агентства Paradox Vox по заказу Госкомитета РБ по предпринимательству и туризму. В данном случае в результате плодотворной и удачной коммуникации родился настоящий бренд, а к нему, кстати, интересная маркетинговая стратегия. Бренд сопровождает международные игры хоккейного клуба «Салават Юлаев», футбольного клуба «УФА», а также с гордостью стал официальным партнером многих всемирных событий. На официальном сайте мы можем увидеть информацию о достопримечательностях Республики и столицы, места с интересными гастрономическими подходами, и, конечно, красоту Урала воочию с помощью интересного медиа-контента. Сегодня бренд развивается с помощью официального сайта (<https://terrabashkiria.ru/>), на котором можно получить информацию не только об истории Башкортостана, но и о том, где можно остановиться в Уфе, на чем доехать и расписание туров. Официальный сайт содержит также интерактивное поле для вопросов, что дает хорошую оценку работы над обратной связью. Проанализировав сайт, можно дать рекомендацию по стилю: сайт содержит много современного стиля, а туристов может привлечь именно народная стилистика.

Но характерно слабое продвижение бренда в социальных сетях «ВКонтакте» (642 подписчика в официальном сообществе), а также отсутствие Telegram-канала. На сегодняшний день именно этим социальным сетям прогнозируют большой успех в будущем после блокировки других социальных сетей по указу Роскомнадзора. Слаженная и креативная работа профессионалов позволит еще раз осветить культурную жизнь региона, но сыграет ли это роль наступающим летом, когда не до всех будущих туристов дошла информация про конкретный регион? Здесь на помощь могут прийти турагентства, которые сейчас занимаются настоящим переориентированием туристов с «закрытых» стран на «открытые» локации. Отличной идеей бы послужило то, что продвижение экологического туризма лежало в основе каталога путешествий. То, что называется, являлось одним из выборов для поездок. Так как наш регион уже «упакован» под бренд, его можно запросто продвигать в социальных сетях, используя различные методы интернет-маркетинга. Также, конечно, идет слабое освещение на федеральных каналах. Башкортостан уже был замечен героем известной телепередачи «Орел и решка» на канале

«Пятница», но целевая аудитория не полностью состоит из людей, готовых отправиться в путешествие. Рассмотреть участие в съемках на федеральных каналах является преимущественным освещением в телевизионном формате. Конечно, также одним из распространенных видов продвижения региона в туристическом формате является разработка и реализация программ привлечения государственных и частных инвесторов. Рассказать о Республике как о новой локации для туристов перед компаниями, организациями и даже государственными органами является неоспоримым вкладом в коммуникационный промоушн. Демонстрируя ценности региона, даже самый завсегдатай пляжного отдыха отправится на поиски приключений к известным географическим местам, таким, как пещера Шульган-Таш, гора Иремель, Яманатау, и еще к многим другим известным местам Республики Башкортостан.

Сформирована стратегия позиционирования и новые тенденции продвижения туристического его. Для дальнейшего развития туристического имиджа Республики Башкортостан предложено улучшить туристические маршруты и внедрить промышленно-экологические туры.

Список литературы и источников

1. Веселова Е.А., Габдулхакова Р.В., Барахнина В.Б. Влияние современных видов туризма в России на профориентацию студентов высшего учебного заведения. В сборнике: Физическая культура и спорт в системе высшего и среднего профессионального образования // Материалы IX Международной научно-методической конференции, посвященной Году науки и технологий. Уфа, 2021. С. 69-72.
2. Гайсина Л.М., Габдулхакова Р.В., Барахинан В.Б. Промышленный туризм в системе маркетинга имиджа Республики Башкортостан. Экономика и управление: научно-практический журнал. Уфа: Изд-во БашГУ. С. 92-97.
3. Мутугулина Н.И., Барахинан В.Б. Роль санаторно-курортных учреждений в развитии внутреннего туризма Республики Башкортостан. Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / Редколлегия: Э. С. Гареев, Л. М. Гайсина, П. А. Минаков, А. А. Бикмуллина; под общ. ред. Э. С. Гареева, П. А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 393-395.
4. Шоломова Е.К., Барахнина В.Б., Габдулхакова Р.В. и др. Позиционирование экологического имиджа промышленного предприятия // Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2019. С. 316-320.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Маликова К.А.,

студент магистратуры, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия, e-mail: pbot@mail.ru

Барахнина В.Б.,

доцент, к.т.н., ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия, e-mail: verarosental@rambler.ru

Барахнина С.Д.,

г. Уфа, Россия, Лицей № 62, e-mail: ecologia1@rambler.ru

Киреев И.Р.,

доцент, к.т.н., ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия, e-mail: veroil@mail.ru

Аннотация. В современных реалиях для Байкальского региона особую актуальность приобретает оптимизация стратегий маркетинга территории. Основной проблемой туристического имиджа территории озера Байкал на сегодняшний день является низкая эффективность использования ее туристско-рекреационного потенциала, недостаточное развитие в сфере туризма как такового, нежелание региональных предпринимателей развивать эту отрасль. Проанализированы текущий турунговый и маршрутно-экскурсионный образы Байкальского региона. Сформирована стратегия позиционирования и новые тенденции продвижения туристического его. Проведены SWOT-анализ и PEST-анализ озера Байкал как туристической дестинации. Для дальнейшего развития туристического имиджа РБ предложено улучшить туристические маршруты и внедрить промышленные туры, связанные с развитием деревообработки.

Ключевые слова: туризм, дестинация, оздоровление, SWOT-анализ, PEST-анализ, имидж территории.

PROMOTING THE IMAGE OF THE BAIKAL REGION AS A TOURIST DESTINATION

Malikova K.A.,

master's degree student, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia, e-mail: pbot@mail.ru

Barakhnina V.B.,

associate Professor, candidate of technological sciences, Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia, e-mail: verarosental@rambler.ru

Barakhnina S.D.,

Ufa, Russia, Lyceum No. 62, e-mail: ecologia1@rambler.ru

Kireev I.R.,

associate Professor, candidate of technological sciences, Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia, e-mail: veroil@mail.ru

Abstract. In modern realities, optimization of territory marketing strategies is of particular relevance for the Baikal region. The main problem of the tourist image of the territory of the lake Baikal today is the low efficiency of using its tourist and recreational potential, insufficient development in the field of tourism as such, the unwillingness of regional entrepreneurs to develop this industry. The current touring and route-excursion images of the Baikal region are analyzed. A positioning strategy and new trends in the promotion of the tourism sector have been formed. SWOT analysis and PEST analysis of Lake Baikal as a tourist destination were carried out. To further develop the tourism image of the

Republic of Belarus, it is proposed to improve tourist routes and introduce industrial tours related to the development of woodworking.

Key words: tourism, destination, wellness, SWOT analysis, PEST analysis, image of the territory.

Выстроенный по определенному алгоритму спортивно-туристский образ отдельных регионов Российской Федерации может оказать поддержку в формировании положительной репутации страны в целом. Так, продвижение определенного спортивно-туристического имиджа конкретного экорегиона стимулирует социально-экономическое его развитие (дополнительные налоговые поступления в бюджеты всех уровней, мощный стимул для развития десятков смежных отраслей, строительства гостиниц, увеличению количества рабочих мест). Имидж территории (например, Байкальского региона) в данном случае рассматривается как основной инструмент, стимулирующий развитие дестинации, способствующий повышению ее узнаваемости и привлекательности [1].

Цель исследования: выявить результативность технологий связей с общественностью в продвижении имиджа спортивно-туристской дестинации на примере Байкальского региона [2].

Объектом исследования выступает экскурсионный образ Байкальского региона. Предмет исследования: продвижение туристического имиджа Байкальского региона. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) проанализировать текущий туринговый образ Байкальского региона;
- 2) выявить имиджевые проблемы и основные тенденции продвижения территории;
- 3) сформировать стратегию позиционирования и новые тенденции продвижения туристического имиджа Байкальского региона;
- 4) провести анализ концепции брендинга территории;
- 5) обозначить стратегию продвижения имиджа территории через организацию и участие в специальных мероприятиях;
- 6) рекомендовать основные направления рекламно-информационной деятельности по продвижению туристического имиджа Байкальской территории в сети Интернет.

В настоящее время озеро Байкал как одно из природных чудес света становится все более и более привлекательным для внутреннего и въездного туризма [3].

Перспективные направления использования территории Байкала: рекреационное, спортивное, оздоровительное; экологический туризм; охота и рыбалка; спортивный; экстремальный; профилактический; оздоровительный; историко-культурный; этноконфессиональный и др.

Составляющие имиджа Байкальского региона: уникальное географическое положение (географический центр России); большие размеры (широкие возможности для самых разных видов туризма); уникальность (самое глубокое озеро в мире озеро Байкал, внесенное в список ЮНЕСКО); экологическая привлекательность (чистота воды, воздуха, почвы); самобытность (аборигенные народы и русские старожилы); близость Монголии и Китая [5].

Имиджевые проблемы Байкальского региона: отдаленность от европейского центра России (дорогие авиабилеты, долгий переезд железнодорожным транспортом и др.); дорогой отдых (необходимость использования вездеходной техники, вертолетов и пр.); отсутствие инфраструктуры; опасная природа (сильные ветры и дожди, каменистые тропы и дороги, дикие нерпы и медведи и т. д.).

В последнее время имидж Байкала в первую очередь связывают с экологическими проблемами Байкальского целлюлозно-бумажного комбината, уборки мусора, спирогиры, лесных пожаров. Основу туристического потока составляет массовый неорганизованный туризм. При высоком экспорте сырья объем экспорта товаров и услуг минимален. Интерес инвесторов из других регионов и стран к осуществлению инвестиций в регионе сдерживается разного рода ограничениями (законодательными, экологическими, культурными и др.), а главное, у инвесторов отсутствует уверенность в гарантированном туристическом потоке (рисунок 1).

Данное описание внутренних и внешних факторов показывает, что для развития туризма территории Байкальского региона относительно благоприятными условиями являются снижение

конкуренции с зарубежными регионами и высокий потенциал развития. В то же время недостаточно развитая туристическая инфраструктура и отсутствие четкой программы позиционирования и брендинга территории, слабое присутствие в виртуальном и информационном пространстве на фоне ухудшающейся экономической ситуации могут серьезно помешать реализации туристического потенциала региона. Помимо этого, высокие финансовые, коммерческие и экологические риски становятся существенными препятствиями для инвестирования и развития необходимой туристической инфраструктуры на территории в целом.

Субъекты и заказчики: власти Иркутской области и республики Бурятия (увеличение туристического потока обеспечит экономическое развитие регионов); туристические фирмы (повышение спроса на туринговые услуги).

Стратегическое направление продвижения – подчеркивание позитивных черт в смешанном образе [6].



Рисунок 1 – PEST-анализ Байкальского региона как туристической дестинации

Сильные:	Возможности:
Богатый рекреационный потенциал и культурное наследие; уникальность озера Байкал	Увеличивающийся интерес к внутреннему туризму в российском сегменте; повышение туристической привлекательности региона на внешнем рынке в связи со снижением курса валюты; развитие информационно-коммуникационных технологий
Слабые:	Угрозы:
Недостаточный уровень развития туристической инфраструктуры; отсутствие эффективного регионального маркетинга, недостаточность присутствия в информационном пространстве; влияние фактора сезонности	Наличие географически близких территорий-конкурентов; снижение покупательской способности населения РФ; глобальный экономический кризис

Рисунок 2 – SWOT-анализ Байкальского региона как туристической дестинации

Целевая туристическая аудитория данного региона – это люди со средним и выше доходом (учитывая затраты на дорогу для жителей других регионов), заботящиеся об окружающей среде или, по крайней мере, не вредящие ей.

Сохранение уникальной экологии озера Байкала должно быть приоритетной составляющей в любой сфере хозяйственной деятельности, планируемой на данной территории. Все планы и мероприятия по развитию территории должны в основе своей нести экологический посыл. Данный фактор в определенной степени затормаживает развитие туризма в регионе.

Позиционирование (уникальное, экологически чистое место для отдыха и туризма, заряжающее энергией) стоит проводить с учетом следующих критериев:

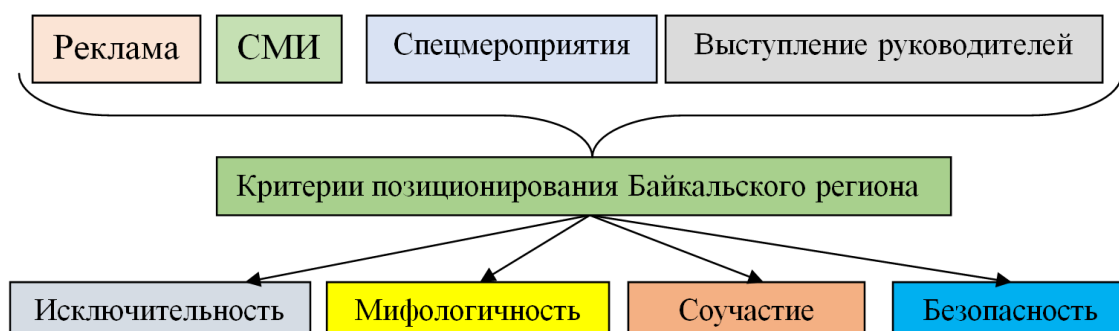


Рисунок 3 – Четыре траектории продвижения Байкальского региона

В связи с этим в Байкальском регионе предлагаются следующие мероприятия по развитию сувенирной отрасли: серия товаров и услуг «Сделано на Байкале»; статуэтки, фигурки, магнитики отражающие уникальность региона, ежедневники и канцелярские принадлежности; сувениры из натурального камня.

Продукты питания: рыбные изделия (консервы, сушеная, вяленая продукция), мясные изделия, сушеные ягоды, травяные чаи, подарочные наборы. Продукция должна отражать самобытность Байкала, позиционироваться как качественная, экологичная. Оформление упаковки опять же должно быть в фирменном стиле.

Также для формирования бренда можно использовать продукцию, связанную с Байкалом в общественных местах городов Иркутской области и республики Бурятия. Например: макеты озера Байкал в аэропортах и ЖД вокзалах. Также возможно использование навигация по озеру Байкал с использованием фирменной символики «Терра БАЙКАЛ»: выезды из городов в сторону Байкала, фото точки, достопримечательности в поселках с дальнейшей поддержкой и обновлением. Возможно создание фото книг, путеводителей, журналов, сборников рассказов и легенд о Байкале. Продукция также оформляется в фирменном стиле компании.

Данные мероприятия позволят укрепить визуальный имидж Байкала в сознании как самих жителей города, так и прибывающих туристов. Примеры возможных специальных мероприятий: ежегодные конкурсы о Байкале (для школьников, студентов, для всех желающих; проведение фестивалей, праздников; акцент на этнические особенности, на уникальность территории; организация молодежных форумов; конгрессы и форумы (экологические, научные молодежные и т.д.); пресс-, блог-, фото- туры (серии могут публиковаться на телевидении и в сети Интернет); конкурсы для лидеров общественных мнений, творческих профессионалов, предпринимателей, организаторов мероприятий, операторов событий на Байкале; образовательный проект «Легенды Байкала»; ежегодная премия «Лучший эко-отель», «Лучший ресторан», «Лучший туроператор», «Лучший объект показа», «Лучший транспорт», «Лучший органический товар»; Туристические выставки (единый павильон озера Байкал на международном уровне); образовательный проект «Хранители Байкала» и создание обучающей и развивающей культуру системы в регионах (лучшие практики); создание историко-краеведческих учебников, детских книг; запись воспоминаний старожилов и создание серии анимированных фильмов про историю народов, живущих вокруг Байкала; краеведение и легендирование; проведение экспедиций с целью выявления уникальных фактов с целью создания достопримечательностей и легенд.

Основной упор при организации мероприятий должен делаться на решение имиджевых проблем, доступно раскрывать туристический потенциал региона и привлекать туристов.

Список литературы и источников

1. Веселова Е.А., Габдулхакова Р.В., Барахнина В.Б. Влияние современных видов туризма в России на профориентацию студентов высшего учебного заведения // Физическая культура и спорт в системе высшего и среднего профессионального образования. Материалы IX Международной научно-методической конференции, посвященной году науки и технологий. Уфа, 2021. С. 69-72.
2. Гайсина Л.М., Габдулхакова Р.В., Барахинан В.Б. Промышленный туризм в системе маркетинга имиджа Республики Башкортостан // Экономика и управление: научно-практический журнал. Уфа: Изд-во БашГУ. С. 92-97.
3. Мутугулина Н.И., Барахинан В.Б. Роль санаторно-курортных учреждений в развитии внутреннего туризма Республики Башкортостан // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / Редколлегия: Э. С. Гареев, Л. М. Гайсина, П. А. Минаков, А. А. Бикмуллина; под общ ред. Э. С. Гареева, П. А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 393-395.
4. Шоломова Е.К., Барахнина В.Б., Габдулхакова Р.В. и др. Позиционирование экологического имиджа промышленного предприятия // Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2019. С. 316-320.
5. Габбасова А.Р., Барахнина В.Б. Роль муниципальных органов власти в формировании стратегии продвижения имиджа Казани на современном этапе // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / Редколлегия: Э. С. Гареев, Л. М. Гайсина, П. А. Минаков, А. А. Бикмуллина; под общ ред. Э. С. Гареева, П. А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С.192-196.
6. Маликова К.А., Барахнина В.Б. О необходимости продвижения туристического имиджа Алтайского края с использованием онлайн-технологий // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э. С. Гареев, Л. М. Гайсина, П. А. Минаков, А. А. Бикмуллина; под общ ред. Э. С. Гареева, П. А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 366-369.

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РЕКРЕАЦИОННАЯ НАГРУЗКА НА ОЗЕРА КУРОРТА КИСЕГАЧ (ЮЖНЫЙ УРАЛ)

Захаров С.Г.,

к.г.н., доцент; доцент кафедры географии и МОГ,
ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»,
г. Челябинск, Россия, e-mail: s_zakcharov5@mail.ru

Аннотация: в статье рассмотрен современный рекреационный потенциал озер курорта Кисегач и его изменение в результате рекреационной нагрузки. Расчет рекреационного потенциала пляжно-купального отдыха проводился по авторской методике. Озера Б. Кисегач, Еловое, Чебаркуль изначально имели высокое качество рекреационного потенциала и благоприятные условия для пляжно-купального отдыха. В настоящее время благоприятные условия сохраняются только для озера Еловое. Рекреационный потенциал озера Б. Кисегач балансирует на границе «благоприятно – относительно благоприятно». Для озера Чебаркуль показатель рекреационного потенциала сейчас составляет «относительно благоприятно». На озере М. Теренкуль рекреационный потенциал «относительно благоприятно» относится большей частью к побережью; на акватории рекреационная деятельность не рекомендуется.

Ключевые слова: рекреационный потенциал, рекреационная нагрузка, озера курорта Кисегач.

RECREATIONAL POTENTIAL AND RECREATIONAL LOAD ON THE LAKES OF THE KISEGACH HEALTH RESORT (SOUTH URAL)

S. Zakharov,

PhD (geography), South Ural State Humanitarian Pedagogical University,
Chelyabinsk, Russia, e-mail: s_zakcharov5@mail.ru

Abstract: the article considers the modern recreational potential of the lakes of the Kisegach resort and its change as a result of the recreational load. The calculation of the recreational potential of a beach holiday was carried out according to the author's methodology. Lakes B. Kisegach, Elovoye, Chebarkul initially had a high quality of recreational potential and favorable conditions for beach and swimming holidays. Currently, favorable conditions are preserved only for Lake Elovoye. The recreational potential of Lake B. Kisegach balances on the border of "favorable - relatively favorable." For Lake Chebarkul, the indicator of recreational potential is now "relatively favorable". On Lake M. Terenkul, the recreational potential is "relatively favorable" for the most part to the coast; recreational activities are not recommended in the water area.

Key words: recreational potential, recreational load, lakes of the Kisegach resort.

Курорт Кисегач (Челябинская область, Южный Урал) начал свою работу в 1921–1929 гг. с основания 2 санаториев – «Чебаркуль» и «Кисегач». В послевоенный период (с 1951 г.) сеть здравниц значительно расширилась. В орбиту Чебаркульского куста здравниц вошли водно-рекреационные ресурсы озер Б. Кисегач, М. Теренкуль, Еловое, Чебаркуль. Отдельные базы отдыха и пионерские лагеря размещались также на побережье озер Б. Сунукуль, М. Сунукуль и Б. Теренкуль. Ведущие здравницы курорта (санатории и пансионаты) расположились на озерах М. Теренкуль, Б. Кисегач, Еловое и Чебаркуль (рисунок 1). Для долговременного сохранения природных ресурсов и лечебных свойств местности озера Б. Кисегач и Еловое в 1969 г. были объявлены гидрологическими памятниками природы (данный природоохранный статус снят по непонятным причинам в 2008 г.). За исключением озера Чебаркуль, ресурсы других озер до возникновения здравниц не эксплуатировались; на их берегах не было поселений. В настоящее

время значительная часть земель западной части водосбора озер Еловое, Б. Кисегач лежит на землях Ильменского государственного заповедника; восточная часть водосбора оз. Б. Кисегач расположена на землях Министерства обороны Российской Федерации (рисунок 1).

Рекреационная нагрузка в 1980–2000 -е гг. составляла около 200 тыс. посещений озер в летнее время неорганизованными рекреантами и отдыхающими на летних базах отдыха. Круглогодичное число стационарных отдыхающих только в санаториях в начале 2000-х гг. превышало 10 тыс. человек [1].

Живописные ландшафты горных уральских озер, чистая вода, практически нетронутая человеческой деятельностью местность – вот основные аттрактивные факторы озер курорта Кисегач. Для озера Чебаркуль в 2013 году прибавился еще один привлекательный фактор – падение самого крупного осколка всемирно известного метеорита Челябинск.



Рисунок 1 – Картограмма озер курорта Кисегач (топооснова ООО «Абрис», данные глубин представлены автором)

В первой трети XX века все четыре озера (за исключение восточной и южной части побережья озера Чебаркуль) находились в практически незатронутой человеком местности (южно-таежные предгорные ландшафты). Озеро Б.Кисегач было олиготрофным, озеро М.Теренкуль – олиго-мезотрофным, Еловое – мезотрофным водоемом, озеро Чебаркуль – мезотрофно-слабоэвтрофным водоемом [5, 6, 7]. Олиготрофия озера Б. Кисегач была подтверждена исследованиями Института Озероведения АН СССР в 1972-1974 гг. [9].

Таблица 1 – Морфометрические параметры озер [1, 2, 3]

Озеро	Площадь зеркала, км ²	Площадь водосбора, км ²	Объем водной массы, млн. м ³	Глубина макс. м	Глубина сред., м
Б. Кисегач	14,1	114	202	32	14,6
М. Теренкуль	0,97	21	8,7	18,8	9,0
Еловое	3,1	17,2	23	13	7,5
Чебаркуль	16,0	149	100	12	6

Помимо рекреационной нагрузки, связанной с пребыванием организованных и неорганизованных отдыхающих в озерной местности, из озера Б. Кисегач осуществлялся

водозабор для нужд здравниц, а в озеро М. Теренкуль с начала 1930-х гг., а позже в озеро Табанкуль (с 1953 г.) осуществлялся сброс сточных вод канализации здравниц. В озере Б. Боляш осуществлялся отбор лечебных сапропелевых грязей для нужд курорта.

В результате отведения неочищенных (с 1981 г – нормативно очищенных) сточных вод в систему озер Табанкуль – М. Теренкуль – Б. Кисегач (рисунок 1) все эти озера подверглись антропогенному эвтрофированию; в озерах М. Теренкуль и Б. Кисегач ухудшилось качество воды, из-за процессов «цветения» снизилась прозрачность вод (таблица 2). В озерах Еловое и Чебаркуль, в отсутствие систематического сброса сточных вод, процессы эвтрофирования развивались не столь интенсивно.

Таблица 2 – Прозрачность воды по белому диску, август, м

Озеро	1905–1912 гг.*	1929–1936 гг.**	1959–1974 гг.***	2000–2007 гг.****	2021–2022 гг.****
Б. Кисегач	8–10	8	6–8	2,8–4,0	3,2–3,6
М. Теренкуль	--	6,75	--	0,2–1,4	0,2–0,4
Еловое	4	--	4	3,6–4,0	3,7
Чебаркуль	3	1,1 (?)	3	1,7–2,2	1,6

Примечание: * -- по [7]; ** -- [5]; *** -- по [6, 8, 9]; **** -- данные автора.

В настоящее время целостной оздоровительно-лечебной структуры курорта Кисегач на берегах озер не сохранилось (функционируют отдельные здравницы). Значительно снизилось количество отдыхающих по медицинским показателям, но также и значительно увеличилось количество и наполняемость баз отдыха, возросло количество туристов и неорганизованных отдыхающих; увеличился объем водозабора из оз. Б. Кисегач.

Для побережий озер курорта Кисегач отмечается снижение природно-рекреационного потенциала (уменьшилась площадь незастроенного ландшафта, возросла замусоренность лесных массивов близ береговых линий; возросла этажность зданий). Но ведущей угрозой курорту становится прогрессирующее снижение качества вод озер (таблица 2).

Оценка природно-рекреационного потенциала для озер Б. Кисегач, М. Теренкуль, Еловое, Чебаркуль производилась нами по формуле [4]:

$$\text{ПРП} = \frac{1}{15} * \sum_{n=1}^{15} K_i$$

где ПРП – природно-рекреационный потенциал, баллы; K_i – конкретный критерий, оцененный в баллах.

Данные покомпонентной оценки ПРП приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Категории и критерии оценки природно-рекреационного потенциала озер (по С.Г. Захаров, 2021 [4])

Критерии	Благоприятно	Относительно благоприятно	Неблагоприятно
	5-4 балла	3-2 балла	1-0 баллов
Берега (устойчивость)	Устойчивые к гидродинамическим и геодинамическим процессам K5, E5, Ч5	Не исключены незначительные склоновые процессы, не представляющие опасности для отдыхающих	Осыпные или оплывные берега; неустойчивые обрывистые, крутые берега T1
Подходы к воде	Открытые, чистые K5, E5, Ч4	Частично заросшие, тропиновые T2	Топкие, закустаренные, закрытые
Пляж (грунт акватории)	Песчаный, мелкогалечный K5, E5, Ч5	Каменистый, крупногалечный валунный	Глинистый, топкий, закоряженный T1,

Пляж (уклон, зона мелководья до 1,3 м)	Малые уклоны, мелководье 20-40 м от уреза воды К5 Е5 Ч5	Средние уклоны, без ям, мелководье 10-20 м или более 40 м	Значительные уклоны, неровности дна и перепады глубин, мелководье менее 10 м Т1
Пляж (зарастаемость ВВР)	Отсутствие ВВР	Незначительная зарастаемость ВВР за пределами зоны мелководья К3, Е3, Ч3	Значительная зарастаемость ВВР, в т.ч. в зоне мелководья Т1
Вода (максимальная высота волны, повторяемость 90% в течение комфортного периода отдыха)	Менее 0,5 м Е4, Ч4, Т5	0,5 – 1,0 м К3	Более 1,0 м
Вода (наличие вдольбереговых течений, водоворотов)	Отсутствие течений и водоворотов К5, Т5, Е5, Ч5	Незначительные течения, отсутствие водоворотов	Вероятны значительные течения (в т.ч. по вертикали) и водовороты
Гидрофизические характеристики (прозрачность, наличие взвесей и пятен)	Более 4 м по белому диску, отсутствие взвесей и поверхностных пленок. Отсутствие пены	1 - 4 м по белому диску, незначительная мутность у берега; незначительное пенообразование. К3, Е3, Ч2	Менее 1 м по белому диску, менее 30 см по Снеллену; возможны взвеси, поверхностные пленки (цветения; нефтепродуктов), эпизодически обильное вспенивание Т 1-0
Гидрохимические (превышение ПДК)	Отсутствие превышения ПДК, или (эпизодически) не более 3-кратного превышения по отдельным элементам (за исключением содержания кислорода, БПК5, соединений фосфора и органики, а также суперэкоотоксикантов) К4, Е4	На уровне 1-3 ПДК (за исключением содержания кислорода, БПК5, соединений фосфора и органики, а также суперэкоотоксикантов) Ч3	Свыше 3-кратного превышения ПДК. Неблагоприятный режим растворенного кислорода (перенасыщение свыше 150% или отсутствие) Т 1-0
Гидробиологические (частота и интенсивность вспышек «цветения», трофия водоема)	Отсутствие или очень редкие вспышки цветения, в максимуме не превышающие 2 степени цветения. Олиготрофный, олиго-мезотрофный водоем. Вода не должна содержать возбудителей заболеваний.	Редкие вспышки цветения, несколько большей продолжительности, не превышающие 3 степени цветения. Мезотрофный, слабоэвтрофный водоем. Вода не должна содержать возбудителей заболеваний. К3, Е3, Ч2	Частые вспышки или перманентное цветение в купальный период, интенсивность 3 степени, в максимуме до 4 и 5 степени цветения. Эвтрофный, Политрофный водоем. Эпизодически выявляются возбудители заболеваний. Т1-0
Комфортный период рекреации (для Южного Урала)	60 дней и более, с температурой воды не ниже 18°C. Е4, Ч4, Т4	45 – 60 дней с температурой воды не ниже 18°C К3	Менее 45 дней с температурой воды не ниже 18°C.

Температура воды в зоне пляжа	20 – 25°C. Т5, Е4, Ч4,	18 – 19°C. К3	16–18°C.
Тип приозерного ландшафта (пейзажность)	Многоплановый, спелый лесной древостой, живописное побережье и острова К5, Т4, Е4, Ч4	2-3 плановый, малоизрезанное побережье, возможны острова; Лесной (молодой) или лесостепной тип растительности	1-2 плановый, пологие берега, сильно заросшие, отсутствие каменистых островов. Безлесный тип растительности
Состояние (антропогенная освоенность) прибрежного ландшафта	Мало и средне освоенный; дигрессия лесопокрытого ландшафта не более 3 степени. К5, Т4, Е4, Ч4	Среднеосвоенный. Дигрессия ландшафта 3-4 степени	Значительно освоенный. Дигрессия ландшафта преимущественно 4 и 5 степени
Использование озера в иных целях (помимо рекреации)	Не используется; возможен умеренный водозабор. К4, Е5,	Умеренный водозабор; на водосборе ведется не интенсивное сельское хозяйство (отсутствие животноводческих ферм; пахотные земли за пределами 500-м от побережья). Отсутствие крупных промышленных предприятий на водосборе. Ч2	Значительный водозабор; водоотведение; Водосборная площадь значительно изменена промышленным или с/х воздействием; в зоне воднозащитной полосы встречаются инженерные сооружения. Т1

Примечание: К – Б. Кисегач, Т – М. Теренкуль, Е – Еловое, Ч -- Чебаркуль

Изучив все 15 критериев ПРП основных рекреационных озер, используемых курортом Кисегач, мы видим, что для озера Б. Кисегач значение ПРП составляют 4,0 (нижний порог «благоприятно»), для озера М. Теренкуль – 2,4 («относительно благоприятно»), для озера Еловое – 4,5 («благоприятно»), для озера Чебаркуль – 3,7 («относительно благоприятно»). Все озера могут быть использованы в рекреационной деятельности. Но для озера М. Теренкуль выявлен ряд показателей, значение которых эпизодически в течение рекреационного сезона может опускаться до нуля. Это химико-биологические показатели воды (пена, «цветение» воды, превышение ПДК, неблагоприятные концентрации кислорода). В период развития этих явлений пляжно-купальный отдых крайне нежелателен и даже опасен. Побережье озера М. Теренкуль рекомендуется использовать для прогулок, пляжный отдых – только для принятия солнечных и воздушных ванн, купание не рекомендуется.

Список литературы и источников

1. Захаров С.Г. Антропогенная эвтрофикация и пути восстановления озер Кисегачской курортной зоны // Теория и практика восстановления внутренних водоемов / Отв. ред. В.А. Румянцев, С.А. Кондратьев. СПб.: ЛЕМА, 2007. С. 127-134.
2. Захаров С.Г. Экосистема озера Чебаркуль до и после падения метеорита. Челябинск, «Край Ра», 2014. 56 с
3. Захаров С.Г. Антропогенная трансформация озер Большой Кисегач, Малый Теренкуль, Еловое на Южном Урале // Географическое пространство: сбалансированное развитие природы и общества / Материалы II Международной научно-практической конференции (Челябинск, 8-10 октября 2021 г.). Челябинск, Край Ра, 2021. С. 59-67
4. Захаров С.Г. Оценка природного рекреационного потенциала пляжно-купального отдыха на озерах Южного Урала // Астраханский вестник экологического образования. 2021. № 5(65). С. 112-121.

5. Подлесный А.В., Троицкая В.И. Ильменские озера и их рыбохозяйственная оценка// Труды УралВНИИОРХ. 1941. Т. 3. С. 121-174.
6. Россолимо Л.Л., Федорова Е.И. Олиготрофия озер Южного Урала // Антропогенный фактор в развитии озер. М., Наука, 1967. С. 5-25.
7. Сементовский В.Н. Горные озера Урала. Опыт классификации // Известия ИРГО. Т. 50. Вып. 5-6. Петроград, 1914. С. 277-340.
8. Сысоев А.Д. Очерки физической географии Челябинской области. Челябинск, ЧКИ, 1959. 207 с.
9. Эколого-продукционные особенности озер различных ландшафтов Южного Урала. Л.: Наука, 1978. 212 с.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: РАЗВИТИЕ НОВЫХ РОССИЙСКИХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ

Коваленко В. В.,

старший научный сотрудник, ведущий инженер, МГУ им. М.В. Ломоносова, экономический факультет, кафедра философии и методологии экономики, кандидат экономических наук, г. Москва, Россия, e-mail: kov-rus47@mail.ru

Коваленко Н. В.,

старший научный сотрудник, МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, кандидат географических наук, г. Москва, Россия, e-mail: kovalko_n@mail.ru,

Давыдова Л. А.,

инженер I категории, МГУ им. М.В. Ломоносова, экономический факультет, кафедра философии и методологии экономики, г. Москва, Россия, e-mail: lidad77@mail.ru

Аннотация. После пандемии COVID-19 и санкций против России российская туристическая отрасль почти перестала существовать. Необходимо было перестроить отечественную туристическую индустрию. Правительство России уделило большое внимание развитию внутреннего туризма в стране утвердило Государственную программу «Развитие туризма» и Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», состоящая из трех федеральных программ. Федеральная программа «Повышение доступности туристских продуктов» успешно применили в туристических поездках по России (туристический кэшбэк). Особое внимание уделяется туристским объектам, которые строятся в уникальных, красивейших природных местах-точках притяжения (магнита). Одним из уникальных мест является Камчатка, где реализуются уникальные туристские проекты туристские парки «Три Вулкана» и «Затундра» со своими точками притяжения.

Ключевые слова: внутренний туризм, государственная поддержка, новые туристические территории, точка притяжения.

DOMESTIC TOURISM: DEVELOPMENT OF NEW RUSSIAN TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEXES

Kovalenko V. V.,

Senior Researcher, Leading Engineer, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Candidate of Economic Sciences, Moscow, Russia, e-mail: kov-rus47@mail.ru

Kovalenko N. V.,

Senior Researcher, Leading Specialist, 1st category Engineer, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Moscow, Russia, e-mail: kovalko_n@mail.ru

Davydova L. A.,

Category 1 Engineer, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Moscow, Russia, e-mail: lidad77@mail.ru

Abstract. After the COVID-19 pandemic and sanctions against Russia, the Russian tourism industry has almost ceased to exist. It was necessary to rebuild the domestic tourism industry. The Russian government has paid great attention to the development of domestic tourism in the country, approved the State Program "Tourism Development" and the National Project "Tourism and the Hospitality Industry", consisting of three federal programs. The federal program "Increasing the availability of tourist products" has been successfully applied in tourist trips across Russia (tourist cashback). Special attention is paid to tourist sites that are being built in unique, beautiful natural places-points of attraction (magnet). One of the unique places is Kamchatka, where unique tourist

projects are carried out, the tourist parks "Three Volcanoes" and "Zatundra" with their points of attraction.

Keywords: domestic tourism, state support, new tourist territories, point of attraction.

До пандемии COVID-19 в России стабильно развивались въездной, выездной, внутренний туризм. Годовой стабильный рост российского туризма составлял 5% [5]. В период пандемии Covid-19 по оценкам нашего правительства мы потеряли 1.5 триллиона рублей. [9] В марте 2022 года ведущими западными странами вводятся санкции против России и закрывают свои воздушные пространства для полетов российских самолетов Австрия, Албания, Дания, Ирландия, Испания, Исландия, Бельгия, Германия, США, Норвегия, Македония, Канада, Греция, Венгрия, Швеция, Нидерланды, Латвия, Литва, Эстония. Количество рейсов между Европой и Россией с марта 2022 г. по март 2023 г. сократилось на 99% по сравнению с тем же допандемийным периодом, но остались страны, куда россияне могут летать прямыми рейсами [8].

В связи со сложившейся ситуацией руководство страны направляет основные силы и ресурсы на развитие внутреннего туризма. Внутренний туризм – это одно из приоритетных направлений государственной политики России. Наша страна богата удивительными природными, туристскими ресурсами, привлекательными туристскими объектами мирового уровня. Многие российские туристы переориентировались на внутренний туризм. Внутренний туризм стал развиваться быстрыми темпами. В марте 2022 года бронирование путевок по России выросло на 83% по отношению к марту 2021 года [13]. Ограничительные меры, принятые после Covid-19 и санкции против России некоторых стран явились сильным толчком для развития внутреннего российского туризма. Российский Союз Туриндустрии утверждает, что внутренний туризм в России достигнет допандемийного уровня в 2023 году и составит 65 миллионов туристов, путешествующих по России. В 2022 году число путешественников по России достигло 62 миллионов. В 2023 году затраты отечественного турбизнеса выросли на 20-25%. Несмотря на повышение цен туров на 10-20 %, россияне продолжают активно бронировать туры на майские праздники по всем видам отдыха [10].

Государство продолжает помогать отечественному туризму. Правительство России приняло ряд мер для поддержания отечественного туризма. Так, Распоряжением от 9 февраля 2023 года № 297-р и Распоряжением от 9 февраля 2023 года № 298-р Правительство России выделило более 11,4 млрд. рублей для направления их в регионы, на поддержку и развитие туристической индустрии. Из них более 6 млрд. рублей пойдет на внедрение программ по проектированию туристического кода центров городов в двадцати четырех регионах. Федеральные средства способствуют созданию единого архитектурно-культурного пространства в известных туристических местах. Свыше 5,3 млрд. рублей будет направлено на грантовую поддержку бизнеса в туристической сфере. Из них более трех млрд. рублей пойдет на обустройство национальных маршрутов и зон отдыха. Более полутора млрд рублей выделяется для компаний, занимающихся обновлением инфраструктуры для путешественников. Средства направят на приобретение туристического оборудования, создание круглогодичных бассейнов, разработку новых путеводителей и аудиогидов, обеспечивают комфортную среду для людей с ограниченными возможностями. Кроме того, на проекты по возведению кемпингов и автокемпингов выделено почти семисот млн рублей [3].

Правительство России приняли Государственную программу «Развитие туризма» и национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». В национальном проекте находится 3 федеральных программы.

1. «Развитие туристской инфраструктуры».
2. «Повышение доступности туристических продуктов».
3. «Совершенствование управления в сфере туризма».

Самую быструю и эффективную поддержку отечественному внутреннему туризму оказывает реализация федерального проекта «Повышение доступности туристских продуктов». Для того, чтобы возместить затраты наших путешественников по нашей стране, правительство выделяет через программу туристический кэшбэк 15 млрд. рублей – это первый этап программы

кэшбэк, который был запущен с 21 по 28 августа 2020 года. Этой программой на первом этапе воспользовались 300000 наших соотечественников, которым в рамках программы туристского кэшбэка было выплачено 1.2 млрд. рублей из 15 млрд. рублей, остальная часть в размере 13.8 млрд. рублей перенесена на следующий этап. Всего по программе туристского кэшбэка было проведено 7 этапов. Седьмой этап был в 2022 году с 25 августа по 10 сентября, наши туристы должны были в этот период выкупить путевки, а воспользоваться ими с 1 октября по 25 декабря 2022 года. Для стимулирования поездок туристов на Дальний Восток, на седьмом этапе сумма кэшбэка была увеличена до 40 тысяч рублей [1, 2].

Министерство экономического развития Российской Федерации с 2021 по 2024 гг. разработали мероприятия поддержки внутреннего туризма в рамках реализации национального проекта «Малое и среднее предпринимательство, поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Регионы по развитию проекта внутреннего туризма с государственной поддержкой, министерство экономического развития разбил на 3 группы. 1-ая группа с низким уровнем социально-экономического развития, но с уникальными туристскими природными ресурсами состоит из 10 регионов. 2-ая группа содержит 27 регионов, которые относятся к приоритетным геостратегическим регионам: Кабардино-Балкарская Республика, Крым, Калининградская область, республика Саха (Якутия) и др. 3-я группа состоит из 321 моногородов, государственную поддержку получают около 72 парков. Наша страна имеет уникальные, колоссальные, природные туристские ресурсы. Необходимо сделать так, чтобы каждый россиянин, не зависимо от своих доходов, мог путешествовать. В Стратегии «Развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» говорится, что необходимо развивать туристские макро-территории с установлением и расширением туристских точек привлекательности («магнит») [4]. Министерство экономического развития подсчитало, что туризм влияет на развитие 50 смежных отраслей, это способствует созданию дополнительных свободных рабочих мест. Для создания новых центров притяжения необходимо активнее и грамотнее использовать богатейшие и красивейшие природные туристские ресурсы Дальнего востока, Камчатки, Сахалина, Курильских островов, побережье Каспия, Азовского моря, Севера России и др.

Примером современного освоения новых, уникальных туристских территорий является туристский парк «Три Вулкана», находящийся на Камчатке. Строительство парка предполагает минимальное вторжение в природу. Полуостров Камчатка является одной из богатейших в мире территорий по рекреационным и природным ресурсам. На полуострове находятся ледники, вулканы, минеральные и термальные источники, знаменитая долина Гейзеров, не тронутая цивилизацией флора и фауна. Туристский проект «Три Вулкана» находится на территории, которая объединяет различные достопримечательности Камчатки и дает возможность развивать разные виды туризма таких как: горнолыжный, горный, круизный, экспедиционный, санаторно-курортный туризм и др. Согласно Стратегии туристский проект «Три Вулкана» стремится развивать доступный, комфортный, безопасный и ответственный туризм на Камчатке. Парк «Три Вулкана» окружает горная туристская деревня, где расположен комплекс из геотермальных отелей и объекты горнолыжной инфраструктуры, на его территории расположен курорт «Сопка Горячая».

Проектирование курорта «Три Вулкана» началось в 2021 году, строительство туристического парка «Три Вулкана» началось в 2023 году. Курорт «Три Вулкана» на Камчатке планируют открыть в 2026 году. Для осуществления этого проекта была приглашена команда инвесторов, которая предполагает реализовать удивительный, масштабный проект парк «Три Вулкана» на Камчатке. Этот проект раскрывает богатейший природно-рекреационный потенциал мировой жемчужины полуострова Камчатка, предлагая организовать комфортный, безопасный туризм в течение всего года. Проект «Три Вулкана» включает в себя курорт «Сопка Горячая», горнолыжный комплекс «Сопка Горячая», горнолыжный комплекс «На вулкане» в Вилучинском, геопарк «Вулкан Мутновский», глэмпинг «Вулкан Мутновский», глэмпинг «Родниковое», глэмпинг «Карымшена», глэмпинг «Жировские источники», глэмпинг «Бухта Жирова», глэмпинг «Дачный источник», сеть туристических эколагерей, сеть туристических маршрутов,

смотровые площадки, морской порт с пассажирским терминалом в бухте Вилученская, принимающий круизные лайнеры и прогулочные экскурсионные суда. Для реализации этого проекта в команду вошли партнеры: Министерство по развитию Дальнего Востока и Арктики, Федеральное агентство по туризму, Корпорация Туризм.рф, Правительство Камчатского края, Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики, Корпорация развития Камчатского края, Музей вулканов на Камчатке, крупнейшая инвестиционная компания – группа Интеррос. Масштабный проект на Камчатке «Три вулкана» задает новый стандарт разнообразного туристско-рекреационного кластера и дает возможность использовать туристскую отрасль для развития Камчатского края [11].

Социально-экономическая эффективность проекта парка «Три Вулкана» заключается в решении поставленных задач по реализации этого проекта. Во-первых, будет построен современный туристско-рекреационный комплекс; во-вторых, будет осуществляться развитие и управление деятельностью социально-культурного развития Камчатки; в-третьих, будут построены новые туристско-рекреационные объекты; в-четвертых, появятся новые туристские продукты.

Вторым ярким примером формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международных туристических рынках является туристический проект развития уникальной территории за Северным полярным кругом, недалеко от г. Норильск – «Затундра». Реализация этого проекта делает доступным и более комфортным посещение туристами трудно доступного места Сибири, Базальтового плоскогорья – Плато Путорана. Центром проекта «Затундра» является туристическая деревня Бухта Канчуль. Цель проекта «Затундра» состоит в развитии регионального туризма, создания современной инфраструктуры для отдыха и популяризации уникальной природной территории Плато Путорана, изменение имиджа Норильска и близ лежащих северных территорий, обеспечения, улучшения социально-экономического развития г. Норильска: развитие транспортной, инженерной, развлекательной инфраструктур. Реализация туристского проекта «Затундра» даст толчок развитию транспортной, инженерно-технической инфраструктуре, культурных индустрий. Планируется строительство дороги длиной в 36 км и сопутствующих инженерных сетей от района Талнах (г. Норильск) до Бухты Канчуль на озере Мелкое. Это даст социально-экономический эффект для развития туризма с использованием автотранспорта, который является необходимым условием для создания единого экономического пространства, оказывает влияние на экономический рост и на благосостояние населения региона. Туристический проект «Затундра» обеспечит развитие предприятий малого и среднего бизнеса, привлечет инвестиции в Красноярский край, за счет развития туристской инфраструктуры увеличится круглогодичный туристический поток в регион до 50 тысяч туристов ежегодно, создаст условия высокими темпами развивать санаторно-курортный туризм края. Реализация проекта «Затундра» создаст дополнительные рабочие места+800 рабочих мест в рамках проекта; 1600 рабочих мест с учетом развития сопутствующих сервисов. Дополнительные ежегодные отчисления в бюджеты и фонды Российской Федерации различных уровней: +1 млрд. рублей ежегодного выхода на проектную мощность, +1,5 млрд. рублей ежегодно с учетом сопутствующих сервисов [12].

Приведенные примеры уникальных туристских регионов, имеющие свои точки притяжения мирового уровня привлекают туристов из разных мест России и из-за рубежа. Реализация этих проектов с использованием природных ресурсов территорий позволяет развивать туристскую отрасль, а также внутренний и въездной туризм. Развитие туризма дает возможность делать ежегодные отчисления в бюджеты и фонды Российской Федерации различных уровней, повышать инвестиционную привлекательность регионов, создавая там дополнительные рабочие места и улучшать инфраструктуру, повышать приток валюты, улучшить качество жизни населения.

Список литературы и источников

1. Государственная Программа «Развитие туризма». [Электронный ресурс]. <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/gosudarstvennaya-programma-razvitie-turizma>

2. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. <http://government.ru/rugovclassifier/2900/events/>
3. Распоряжение Правительства от 9 февраля 2023 года № 297-р, Распоряжение Правительства от 9 февраля 2023 года № 298-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/47754/>
4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/documents/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/>
5. Пьянкова С.Г. и др. Развитие внутреннего туризма в России в контексте реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2021. Vol. 11. Is. 9A.
6. Крупнейшие лизинговые компании начали отзывать самолеты из России // РБК. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/28/02/2022/621cdab59a79478313ee2b3b>
7. М. В. Мишустин утвердил госпрограмму по развитию туризма до 2030 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84398/>
8. Раскрыто влияние санкций на путешествия российских туристов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/03/02/tourist/>
9. Российский туризм после пандемии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rossiyskiy-turizm-posle-pandemii-perspektivy-vostanovleniya-turbiznesa>
10. РСТ: внутренний туризм в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/96934/>
11. Проект «Три Вулкана» на Камчатке перешел к стадии проектирования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://3vpark.ru/>
12. Туристический проект «Затундра» «Васта дискавери». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nornickel.ru/>
13. Туры по России достигли рекордных 83 % бронирований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/459687-tury-po-rossii-dostigli-rekordnyh-83-bronirovanij>
14. В Правительстве с бизнесом и регионами обсудили развитие туристической отрасли в страны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/news/48054/>
15. Какой будет новая эра внутреннего туризма в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/62f6637b9a7947632dd35ab7>

КЛАСТЕРНЫЕ СТРУКТУРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Мечковская О.А.,

кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурной деятельности и туризма, Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: olmech@mail.ru

Банетова М.В.,

магистрант, Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: banetovamaria@gmail.com

Аннотация: целью научной статьи является изучение перспективного опыта, который можно применить для организации рекреационной деятельности в развитии Гжельского туристского кластера.

Ключевые слова: туристский кластер, кластерные структуры, отечественный и зарубежный опыт, перспективы развития туристского кластера, Белорусский туристский кластер, Гжельский туристский кластер.

CLUSTER STRUCTURES OF TERRITORIAL ORGANIZATION OF RECREATIONAL ACTIVITIES: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

Mechkovskaya O.A.,

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Gzhel State University, Ramenskoye City District, Russia, e-mail: olmech@mail.ru

Banetova M.V.,

Master's student, Gzhel State University, Ramenskoye City District, Russia, e-mail: banetovamaria@gmail.com

Abstract: the purpose of the scientific article is to study promising experience that can be applied to the organization of recreational activities in the development of the Gzhel tourist cluster.

Keywords: tourist cluster, cluster structures, domestic and foreign experience, prospects for the development of a tourist cluster, Belarusian tourist cluster, Gzhel tourist cluster.

В туристской отрасли применение кластерного подхода является рациональным, так как взаимодействие компаний и организаций способствует более эффективной работе предприятий, а также появлению нового конкурентоспособного продукта и услуг на туристском рынке.

Туристские ресурсы выступают ядром, вокруг которого формируются туристские кластеры [10]. Именно они являются тем побудительным мотивом, который вызывает у населения стремление к совершению туристских поездок. Поэтому им принадлежит ведущая роль в формировании туристских кластеров. Наличие аттрактивных природных туристских ресурсов снижает расходы на создание кластеров, тогда как создание искусственных аттрактов требует привлечения больших капиталовложений.

Роль туристских компаний, входящих в туристский кластер, заключается в формировании таких туристских продуктов, которые будут востребованы населением, будут удовлетворять его потребности, способствовать достижению эталонов обслуживания, повышению имиджа региона.

Главным действующим лицом туристского кластера является турист, поскольку на него направлена деятельность всех участников кластера. Исходя из этого, весьма важно, чтобы туристы были заинтересованы в туристских продуктах, предлагаемых в кластере. Так как в период поездки туристу необходимо удовлетворять свои витальные (еда, питье, сон и пр.) и другие жизненные потребности (транспорт, досуг и др.), важнейшими элементами туристских

кластеров выступают поставщики указанных услуг. С развитием исследований по экономически выгодному использованию туристских ресурсов и удовлетворению потребностей людей в рекреации, кластерная теория нашла свое отражение в практической туристской деятельности.

Туристские кластеры повышают эффективность экономики и таким образом влияют на благосостояние региона. При формировании кластеров происходит наибольшая отдача от рекреационных ресурсов, которыми обладает страна или регион. Во многих странах туристские кластеры уже стали привычной формой бизнес-групп. Горизонтальная и вертикальная интеграция предприятий и организаций различных отраслей, входящих в кластер, способствует эффективному использованию внутренних ресурсов, что имеет принципиальное значение для развития кластеров. При этом на развитие кластеров оказывают влияние процессы глобализации и регионализации, происходящие в мировой экономике [8].

Азиатский туристский регион имеет свои особенности развития туристских кластеров, но также активно использует опыт европейского региона, когда инициатива развития кластера исходит от государственных властей. Государственное вмешательство в кластерные инициативы вызвано стремлением помочь им в экспансии на внешних рынках [12].

Развитие туристских кластеров в азиатских странах достаточно новое направление, поэтому они должны вести активную борьбу за лидерство на международном туристском рынке и создавать конкурентоспособный продукт или услугу. Таиланд и Индия при создании туристских кластеров ориентируются на культурно-исторический потенциал территории, а Китай направляет свою деятельность на продвижение лечебно-оздоровительных структур [9].

В Республике Беларусь формирование туристских кластеров находится на начальном этапе. Необходимость их развития в целях построения многоуровневой системы продвижения туристских услуг закреплена в Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [13, 14]. Развитие кластеров обеспечивается такими правовыми актами как: Указ Президента Республики Беларусь от 21.05.2009 № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства» [1], Указ Президента Республики Беларусь от 07.08.2012 № 357 «О порядке формирования и использования средств инновационных фондов» [2], Указ Президента Республики Беларусь от 20.05.2014 № 229 «О некоторых мерах по стимулированию реализации инновационных проектов» [3]. Кроме того, кластерная модель развития национальной экономики признана перспективной и закреплена Государственной программой поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [15]. Ведется подготовка других нормативно-правовых актов, направленных на создание благоприятных условий для интенсивного внедрения кластерной модели развития национальной экономики [11].

В Республике Беларусь предприняты определенные шаги по формированию кластеров (рисунок 1). В настоящее время успешно реализуются туристские кластеры, примером которых является разработанный по инициативе Министерства спорта и туризма Республики Беларусь маршрут «Воложинские гостинцы».



Рисунок 1 – Действующие, формирующиеся и потенциальные кластеры Республики Беларусь, 2022 год [17]

Туристские кластеры в Беларуси формируются в сфере агротуризма. В настоящее время в Беларуси зарегистрировано более 1900 агроусадьб, предлагающих широкий спектр туристских услуг [7].

Беларусь имеет выгодное геополитическое расположение, богатую историю и культуру, уникальные природно-рекреационные ресурсы, а также гостеприимных хозяев агроусадьб, способных принять и заинтересовать своих гостей не только оригинальными условиями жизни сельской глубинки, но и предложить культурно-познавательную, спортивную и рекреационно-оздоровительную программы. И все это можно реализовать посредством создания и функционирования туристских кластеров, которые способствуют диверсификации туристского предложения и экономическому развитию в регионах Беларуси [7].

Для более детального анализа за основу возьмем туристско-рекреационный потенциал туристских зон Брестской области.

Брестская область является значимым туристским регионом Беларуси, который богат культурными и природными достопримечательностями, имеет выгодное транспортное положение.

Активному развитию туристской сферы в Брестской области способствует ряд факторов, обусловленных региональными преимуществами: выгодное транспортно-географическое положение на магистрали; известные туристские бренды: Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» и Национальный парк «Беловежская пуща»; ряд мероприятий событийного туризма (международные фестивали, конкурсы).

Приоритетными направлениями в развитии туризма являются культурно-познавательный, ностальгический, оздоровительный, событийный, экологический, спортивный, этнографический, трансграничный, охотничий, медицинский, агроэкотуризм, а также новые перспективные виды туризма, – военно-исторический, MICE-туризм, промышленный и гастрономический.

Кластер данной дестинации следует отнести к типу «зарождающийся кластер», в котором уже есть определенная «критическая масса» потенциальных участников, однако взаимодействие и кооперация между ними требует дальнейшего развития.

Для примера используем туристскую дестинацию «Полесская Амазонка», Столинский район, Брестская область (рисунок 2).



Рисунок 2 – Туристская инфраструктура и объекты туристского показа кластера «Полесская Амазонка» [5]

В данной дестинации гипотетически возможны две модели развития кластера – «кооперативная» и «предпринимательская». Это зависит от многих факторов.

В настоящий момент кластер объединяет участников, которые дополняют друг друга и вполне могут создать партнерство равных (агроусадьбы, государственные природоохранные учреждения, лесхоз, отдел культуры, физкультурно-спортивный клуб, общественная организация) [5].

Однако сейчас инициатором создания кластера, его основой является Государственное природоохранное учреждение Заказники «Средняя Припять» и «Ольманские болота», которое может заниматься хозяйственной деятельностью и активно развивает туризм. Эту структуру можно рассматривать как предпринимательское ядро кластера, которое может взять на себя функции управления и продвижения в кластере. Государственное природоохранное учреждение Заказники «Средняя Припять» и его лидер И. Яхновец активно участвуют в реализации многих международных проектов.

Для туристов заказника им нужны и средства размещения (своих недостаточно), и питание, и культурно-развлекательные программы. Поэтому они заинтересованы в партнерстве и расширении кластера. Если среди его участников не найдется другого лидера, то кластер будет развиваться по предпринимательскому сценарию, и основой его останется Государственное природоохранное учреждение, что может обеспечить ему устойчивость (гранты, международные проекты, государственная поддержка). Эта модель может переродиться в кооперативную по мере увеличения количества участников и набиранием «веса» и авторитета [5].

Данный кластер находится на стадии «расширения экономических связей». В настоящий момент идет расширение участников кластера для обеспечения «цепочки туристских потребительских ценностей» в дестинации и создание конкурентоспособного продукта под единым брендом.

В данной дестинации есть главная тема – уникальное природное наследие (Полесская Амазония), которая требует развития, мифологизации и «брендинга». Местные болота всегда оставались одной из могущественных стихий. Их опасались и завоеватели, попадавшие сюда. Это поистине колдовской край в прямом и переносном смысле. Народная фантазия населила их множеством мифических существ: ведьмами, кикиморами, болотными чертями. Вдали от мирового прогресса люди здесь жили и хозяйствовало так, как это делали их предки, сохранив и уникальный говор, и фольклор, и архитектуру, и ремесла, и способ хозяйствования (рисунок 3) [5].

Не менее экзотична и пойма Припяти, сохранившаяся в естественном состоянии на юге лесной зоны. Все вместе напоминает природные комплексы Амазонии (если отбросить отсутствие вековых деревьев).

Очень важный момент в создании собственного бренда, образа района – «отстройка от конкурентов». Схожими ресурсами обладают и соседние районы (Пинский, Лунинецкий, Житковичский), поэтому нужно продвигать и «педалировать» свои уникальные преимущества во всех коммуникациях, чтобы у потенциальных туристов возникла устойчивая связь: «Полесская Амазония» – это Столинский район.



Рисунок 3 – Природные ресурсы кластера «Полесская Амазонка» [5]

Географическое положение района не самое удачное. Это один из самых южных и самый большой сельскохозяйственный район страны. Он удален от областных городов Беларуси (около

300 км до Бреста и Минска), через него не проходят крупные магистрали. Однако эту удаленность нужно «подавать» как преимущество: «путь к великому безлюдью Амазонии».

Большие расстояния между участниками кластера создают некоторую проблему в их коммуникациях. Нужно пытаться составлять туристские программы так, чтобы у всех был шанс получить туристов. Условно выделяются две зоны, два подкластера: «Средняя Припять», Давид-Городок, Бережное, Теремличи, Столин; «Ольманские болота», Столин, Городная, Колодное.

Несмотря на географическую удаленность объектов, все они должны «продвигаться» вместе под одним брендом.

Анализ «туристской цепочки потребительских ценностей» в дестинации позволяет сделать вывод, что практически все необходимые в ней звенья присутствуют. В дестинации есть три организации, оказывающие туристские услуги: Столинский районный физкультурно-спортивный клуб, ГПУ «Заказники «Средняя Припять» и «Ольманские болота» и ГЛХУ «Столинский лесхоз». На территории заказника создан информационный центр.

Информация о туристских возможностях дестинации размещена на сайте Столинского райисполкома и других специализированных ресурсах. В регионе есть средства размещения разного уровня комфортности и разной формы собственности: семь агроусадб «Льва», «С.О.М», «Надежда», «Хуторок», «Уручье», «Бродок» и «Ольманы» (фермерское хозяйство). Есть две гостиницы «Столинского ЖКХ» в городе Столин и в г. Давыд-Городок; два охотничьих домика. В прошлом году ими было принято 4716 человек, из них почти 10% (447 человек) – иностранные туристы [5].

В перспективе необходимо повысить уровень комфортности средств размещения и создавать новые объекты в уникальных природных зонах с учетом экологических стандартов. Относительно питания проблем не выявлено: агроусадбы обеспечивают туристов едой, главным образом из продуктов собственных подворий, есть объекты придорожного сервиса с большим количеством посадочных мест: «Колосок» (100 мест), «У Крыницы» (16 мест), бар «Бережновский» (36 мест), «Белые росы» (36 мест) и бутербродная на 96 мест в Давыд-Городке. Однако туристам, которые приезжают в Столинский район, интересна, прежде всего, национальная кухня из локальных продуктов дестинации – это «специальное меню», которое должно присутствовать и предоставляться (возможно, по специальному заказу).

Экскурсионная программа, интересные мероприятия, анимация может быть обеспечена тремя упомянутыми выше туристскими организациями, а также районным отделом культуры (в дестинации 56 клубов и Домов культуры, 5 музыкальных школ, народный краеведческий и 21 народных общественных музея) [5].

При слаженной работе участников кластера туристам может быть обеспечена яркая и содержательная программа.

Итак, основываясь на опыте многих зарубежных стран по поводу функционирования туристских кластеров, можно отметить, что успех в развитии туристских кластеров зависит от наличия.

1. Различных видов достопримечательностей на территории, благодаря которым формируется основной туристский поток. Наличие ресурсов в регионе позволяет увеличить время пребывания туристов в регионе.

2. Крупная компания чаще всего является ядром кластера, ее роль заключается в привлечении в туристский кластер предприятий, благодаря которым турист будет чувствовать себя комфортно. К ним относятся предприятия размещения и питания, турагентства, транспортные, а также предприятия, организующие досуг и развлечения и другие.

В настоящее время в России идет процесс формирования региональных и локальных туристских кластеров. Государство оказывает содействие в создании необходимой инженерной и рыночной инфраструктуры функционирования кластеров посредством механизмов целевого субсидирования создания и развития кластеров, так и на основе ряда программ поддержки научных и инновационных проектов.

На сегодняшний день в Российской Федерации сложились две модели кластерообразования в туризме. Первая, инфраструктурная, модель реализуется Федеральным

агентством по туризму (Ростуризм) в рамках Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» (далее – КФЦП) [16].

В данном случае под кластером понимается «укрупненный инвестиционный проект, включающий ряд функционально, организационно и финансово взаимосвязанных проектов по отдельным объектам капитального строительства в туристской сфере» [4]. Таким образом, в КФЦП понятие кластера сводится к созданию современной инфраструктуры, рассчитанной на прием туристов с рекреационными и культурно-познавательными целями, а также обслуживающей автотуристские потоки.

Вторая модель реализуется Министерством экономического развития Российской Федерации через региональные центры кластерного развития в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства. В этом случае под региональным туристским кластером понимается сосредоточение и взаимодействие предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Изучение методики кластерного подхода позволило выделить в процессе кластеризации территории следующие этапы.

На первом этапе создания региональных туристских кластеров необходимо оценить ресурсный потенциал региона, определить его основные конкурентные преимущества на российском и международном туристских рынках. Затем следует провести туристское районирование на основе принципов природного и социально экономического районирования. Далее в границах районов необходимо наметить территории, отличающиеся каким-либо преимуществом, что позволит определить туристскую специализацию района и его место в региональной системе. При таком подходе туристский район рассматривается как протокластер, т.е. потенциальная туристская территория с характерными для нее функциями.

Следующим этапом является создание модели кластера. В каждом протокластере необходимо выделить центральный объект – ядро кластера, им может быть уникальный природный, исторический объект, памятник культуры или искусства. Формирование туристского кластера также может осуществляться на базе благоприятной деловой среды, научных исследований, специализированной инфраструктуры.

Важным этапом в создании туристского кластера является формирование регионального туристского рынка, образование вертикальных и горизонтальных связей, обеспечивающих успешную совместную деятельность предприятий сферы туризма, выбор модели государственно-частного партнерства.

На следующем этапе следует провести зонирование территории будущих кластеров. Обычно в пределах кластера выделяются три зоны. Первая зона – генератор и распределитель туристских потоков. Вторая – зона концентрация основных туристских объектов и маршрутов. Третья зона может выходить за пределы кластера.

Таким образом, в пределах туристского района создается туристский кластер как часть региональной туристско-рекреационной системы, обеспечивающей комплексный эффект от взаимосвязанного развития всех кластеров. К выгодам от совместной деятельности можно отнести снижение рисков, экономию на масштабах производства, внедрение инноваций, имиджевый рост, содействие развитию региональной экономики и экономики России в целом.

Главным недостатком при территориальном планировании отрасли туризма в российских регионах является развитие единичных территорий с высоким уровнем туристского потенциала. Включить регион в общероссийский и международный туристский рынок можно только с помощью возможностей всего региона, охватывая территории межрегионального туристского сотрудничества.

Изучение и систематизация свойств, присущих региональному туристскому кластеру, позволяют выделить среди них наиболее значимые и установить их сущностные характеристики. На этой основе в экономической литературе сформировались различные определения регионального туристского кластера как научной категории. Систематизируя их, можно

представить развернутую формулировку следующим образом. «Региональный туристский кластер» – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих предприятий и организаций, участвующих в создании комплексного туристского продукта, ориентированного на эффективное задействование целого ряда специфических компонентов, к числу которых относятся, во-первых, географические, климатические и природные особенности территории; во-вторых, культурно-историческое наследие, в составе исторических, рекреационных объектов и объектов досуга; в-третьих, туристская инфраструктура, в составе физической инфраструктуры, информационной инфраструктуры и инфраструктуры гостеприимства»

В процессе исследования нами были проанализированы пять крупных туристско-рекреационных кластеров Российской Федерации (далее – ТРК). Сравнительный анализ позволяет выделить следующие особенности крупнейших ТРК (таблица 1).

1. Статус всех ТРК представленных на слайде поддерживается центром кластерного развития в рамках программы Минэкономразвития России по поддержке малого и среднего предпринимательства.

2. Большинство ТРК расположены в Европейской части России.

3. Ключевая специализация ТРК: разнообразие видов туризма, развивающихся на территориях ТРК позволяет привлекать большее количество туристов не только из России, но и из заграницы.

4. По числу участников и по числу работников самым крупным является Вологодский кластер (32 участника и 655 работников).

5. Одним из самых молодых кластеров является ТРК Смоленской области (2017 год), а более зрелым является ТРК Республики Саха (Якутия) (2011 год).

Таблица 1 – Крупные туристско-рекреационные кластеры Российской Федерации*

Кластер	Местонахождение	Ключевая специализация	Число участников	Численность работников	Год создания
1	2	3	4	5	6
ТРК Вологодской области	Россия, Вологодская область, г. Вологда	Культурно-познавательный, религиозный, событийный, сельский, активный, экологический, лечебно-оздоровительный, круизный, спортивный, охотничий туризм	32	655	2014
ТРК Мурманской области	Россия, Мурманская область, г. Мурманск	Спортивный туризм (водный, пеший, горный, альпинизм, скалолазание, лыжный, велосипедный, дайвинг), охота и рыбалка, экологический туризм, горнолыжный туризм, туры на снегоходах, оленях и собачьих упряжках, культурно-познавательный (экскурсионный) туризм, морские арктические круизы.	12	59	2015
ТРК Республики Саха (Якутия)	Россия, Республика Саха (Якутия), г. Якутск	Оздоровительный и активный туризм	13	88	2011
ТРК Смоленской области	Россия, Смоленская область, г. Смоленск	Культурно-познавательный, событийный, религиозный, экологический, военно-патриотический туризм	13	312	2017

*Составлена автором по [18].

Проанализировав данные таблицы 1, можно сделать следующие выводы.

1. Все туристско-рекреационные кластеры находятся на начальном уровне развития.
2. Ключевая специализация всех кластеров направлена на культурно-познавательный и активный туризм, кроме ТРК Смоленской области.

Остановимся более подробно на особенностях развития ТРК Мурманской области, потому что он привлекает своей спецификой в силу того, что расположен в полярных районах. Туры в полярные районы являются уникальными и далеко не все страны могут себе подобное позволить в силу того, что не все выходят к приполярным областям.

Мурманская область является регионом, привлекательным для туристов благодаря своему расположению и уникальным природно-географическим условиям. Функционирование туристского кластера на территории региона позволяет повысить эффективность использования его туристско-рекреационного потенциала.

Очевидно, что объединение сфер и направлений деятельности в региональный туристский кластер позволяет достичь синергетического эффекта в отрасли и обеспечить увеличение ВВП региона.

Участники кластера осуществляют взаимодействие с предприятиями санаторно-оздоровительного комплекса, транспортными, страховыми, консалтинговыми компаниями, учебными заведениями, органами государственной и муниципальной власти, а также другими организациями сферы сопутствующих услуг.

С 2014 г. туризм в регионе развивается с использованием механизмов кластерного развития. Туристско-рекреационный кластер Мурманской области рассматривается как объединение территориальных туристско-рекреационных субкластеров, являющихся неотъемлемой частью регионального пространства. Основой выделения субкластеров является география распространения рекреационных ресурсов, на которых основано формирование туристского продукта (рисунок 4) [19].

Миссия кластера – объединение инициатив и ресурсов для формирования условий развития туризма в Мурманской области.

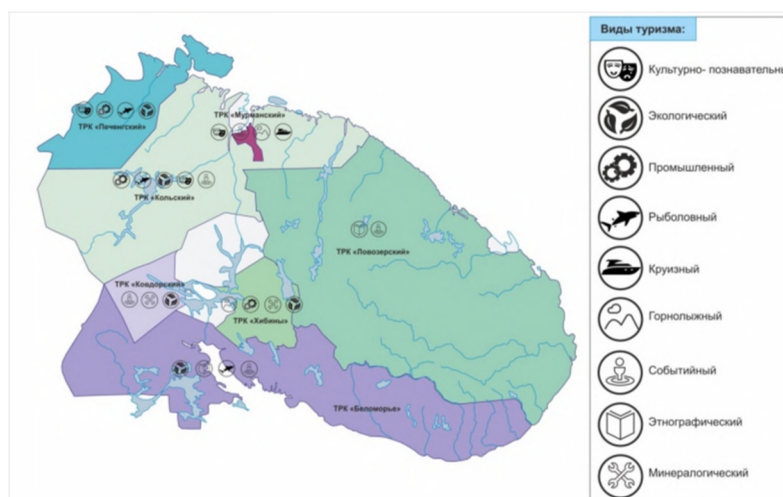


Рисунок 4 – Туристские центры туристско-рекреационного кластера Мурманской области [19]

Стратегическая цель развития ТРК Мурманской области – повышение конкурентоспособности региональной туристской индустрии на российском и международном рынке посредством содействия росту конкурентоспособности каждого входящего в него предприятия (участника кластера).

С 2014 по 2016 гг., на первом этапе развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области, были выделены 4 исторически сложившиеся субкластера [19]:

– «Хибины», объединяющий территории муниципальных образований г. Кировск и г. Апатиты;

- «Беломорье», расположенный на территориях муниципальных образований Терский и Кандалакшский районы;
- Печенгский район;
- Ловозерский район.

Наиболее активно развивались «Хибины» и «Беломорье».

Впоследствии дополнительно были выделены 3 перспективных протокластера: «Мурманск», «Ковдорский» и «Териберка». На сегодняшний день протокластер «Териберка» трансформируется в субкластер «Кольский».

Активность и степень развития субкластеров напрямую зависит от количества организаций-участников.

Участников *ТРК Мурманской области* можно разделить на следующие группы:

1. «Туристские компании» – турагентства, региональные туроператоры, организации и ИП, оказывающие экскурсионные услуги;
2. «Индустрия гостеприимства» – коллективные средства размещения, включая гостиницы, базы отдыха, гостевые дома, хостелы, санаторно-оздоровительные организации и прочие объекты;
3. «Транспортные компании» – авиакомпании, аэроклубы, автобусные перевозчики, компании, предоставляющие в аренду снегоходы, квадроциклы и пр., владельцы и арендаторы маломерных судов, гужевой транспорт (извоз на лошадях, оленях, собаках);
4. «Индустрия питания» – организации общественного питания, доступные для туристов (исключая школьные и производственные столовые);
5. «Индустрия развлечений и досуга» – объекты культуры (музеи, галереи, выставочные центры и пр.), природные объекты, другие объекты туристского притяжения.

Перспективы ТРК Мурманской области могут быть определены несколькими сценариями развития, каждый из которых описывает вероятностную траекторию достижения заявленных целей при условии влияния выявленных и не выявленных факторов и сил, влияющих на жизнедеятельность кластера.

В сценариях учтены следующие факторы:

1. Новый виток информационных технологий (мобильные приложения и мультимедиа), предпочтения конечных потребителей и контрагентов работать в цифровой среде.
2. Повышение интенсивности и изменение структуры туристского потока по глобальным и локальным траекториям.
3. Увеличение видов туризма, усложнение туристского продукта.
4. Повышение роли территорий как самостоятельного туристского продукта.
5. Установка на прогрессивное развитие связана с организационными механизмами самостоятельной работы и коллабораций резидентов кластера и других субъектов развития территорий [19].

Синергетический эффект этих факторов влияет на каждый выявленный сценарий. В структуру сценариев включены позиции, изменение которых определяет самостоятельную ветку развития. При этом субъекты развития (резиденты кластера) обладают ресурсами и волей к преодолению негативных влияний и достижению целей партнерства в региональной индустрии туризма.

Подводя итоги проведенного исследования можно сделать вывод, что эффективная работа всех элементов ТРК Мурманской области поможет не только значительно пополнить бюджеты территорий, но и образовать новую сферу занятости населения, стимулировать вовлечение в оборот дополнительных капиталов. Кроме того, функционирование кластера позволит сохранить культурно-исторические памятники, природные парки и заповедники, оздоровить экологическую обстановку, развить сферу услуг, совершенствовать инфраструктуру территорий.

Рассмотренные выше примеры развития зарубежных и отечественных туристско-рекреационных комплексов на основе кластерного подхода свидетельствуют о возрастающем интересе со стороны региональных и федеральных властей к данному методу территориального управления.

Кластеры как явление получили глобальное развитие, потому что региональные кластеры – это точка роста экономики, ориентированной на инновации. Кластер формирует благоприятную среду для развития бизнеса разного масштаба и стимулирует развитие региона.

Из наиболее успешных соседних нам стран кластеры развиваются в Республике Беларусь. Среди основных особенностей туристских кластеров следует подчеркнуть следующие: это группа предприятий, оказывающих туристические услуги, географически сконцентрированная в пределах одного региона; предприятия связаны и одновременно конкурируют, и сотрудничают друг с другом; в кластере закреплено и развивается частно-государственное партнерство.

Несмотря на то, что развитие кластерного подхода к развитию туристско-рекреационных зон за пределами Российской Федерации развиваются достаточно долгое время, можно сделать выводы, что каждый год появляются все более развитые и инновационные туристские кластеры.

Также были рассмотрены и изучены крупнейшие туристские кластеры Российской Федерации. Изучение особенностей их формирования и развития показало, что в России сложились две модели кластерообразования в туризме.

1. Первая, инфраструктурная, модель реализуется Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2021–2025 годы)». В данном случае под кластером понимается «укрупненный инвестиционный проект, включающий ряд функционально, организационно и финансово взаимосвязанных проектов по отдельным объектам капитального строительства в туристской сфере». Таким образом, в Федеральной целевой программе понятие кластера сводится к созданию современной инфраструктуры, рассчитанной на прием туристов с рекреационными и культурно-познавательными целями, а также обслуживающей автотуристские потоки.

2. Вторая, синергетическая, модель реализуется Министерством экономического развития Российской Федерации через региональные Центры кластерного развития в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства. В этом случае под региональным туристским кластером понимается сосредоточение и взаимодействие предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Кластер характеризуется наличием объединяющих участников кластера экономических интересов в одном или нескольких ключевых видах экономической деятельности.

Следует подчеркнуть, что методология и инструментальная база кластерной политики Российской Федерации находится на стадии становления, что значительно затрудняет внедрение практических механизмов реализации кластерных инициатив.

Дефицит эмпирических примеров успешных и неудачных проектов в области реализации кластерных инициатив затрудняет эффективное развитие туристской сферы не только отдельных регионов, но всей страны в целом.

Список литературы и источников

1. Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 255 (ред. от 15.01.2016 N 9) «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства» // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 25 мая 2009 г. № 1/10713.
2. Указ Президента Республики Беларусь от 07.08.2012 № 357 (ред. от 16.02.2015) «О порядке формирования и использования средств инновационных фондов» // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь от 08.08.2012. № 1/13679.
3. Указ Президента Республики Беларусь от 20.05.2014 № 229 (ред. от 03.08.2022) «О некоторых мерах по стимулированию реализации инновационных проектов» // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь от 03 августа 2022 г. № 1/20441.
4. Александрова А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1. С. 51-61.
5. Вертинская Т. С., Клицунова В. А. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси. Минск: Б-ка сел. туризма, 2014. 52 с.

6. Волков С. К. Зарубежный и российский опыт развития туристских кластеров // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2016. № 16 (237). Выпуск 39. С. 5-15.
7. Клицунова В. Стратегия развития агроэкотуризма в Лепельском районе Витебской области. Минск, 2013. 108 с.
8. Краснокутский П. А. Развитие тенденций кластеризации в мировой экономике в контексте глобализации и регионализации // Вестник Донского государственного технического университета. 2013. № 3-4 (72-73). С. 134-142.
9. Нагорная М. С., Шевцова В. В. Зарубежный опыт кластерной модели управления в сфере туризма // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 7-13.
10. Рудченко В. Н. Кластеры в туризме: особенности классификации, процесс формирования и методы оценки // Общество. Среда. Развитие. 2016. № 4. С. 12-18.
11. Руководство по созданию и организации деятельности кластеров в Республике Беларусь / Д. М. Крупский, А. Э. Омарова, Т. В. Хвалько; Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь. Минск, 2015. 161 с.
12. Хикматов Р. И., Гараев А. А. Международный опыт развития кластеров // Актуальные проблемы экономики и права. 2009. № 1. С. 125-136.
13. Ялов Д.А. Кластерный подход как технология управления региональным экономическим развитием. СПб., 2006.
14. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2025 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058>.
15. Государственная программа поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2021–2025 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/gosprog-ru>
16. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtB12hHnQ.pdf>.
17. Министерство экономики Республики Беларусь. Карта кластеров Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/karta_klasterov-ru.
18. Российская кластерная обсерватория. Карта кластеров Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://map.cluster.hse.ru/>
19. Стратегия развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области на 2021–2025 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://murmanccluster.ru/upload/photo/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D0%A2%D0%A0%D0%9A%202021-2025.pdf>.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ**Григорьева А.А.,***студент, РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: anna.panamera@mail.ru***Романова М.М., к.э.н.,***доцент кафедры гостиничного и туристического менеджмента РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация, e-mail: Romanova.MM@rea.ru*

Аннотация: постоянно меняющиеся условия современного мира ежегодно бросают вызов туризму в Российской Федерации. События последних нескольких лет доказали необходимость развития внутреннего туризма в стране, популяризации существующих дестинаций и создания новых туристических маршрутов. Регионы Дальнего Востока являются привлекательными для туристов, поэтому их развитие является важной задачей государства. В статье рассматриваются меры господдержки туризма в Дальневосточном федеральном округе, определяются особенности его развития и анализируются статистические данные, отражающие результаты деятельности по развитию туризма в округе.

Ключевые слова: Дальний Восток, туризм, субсидирование, нацпроекты, модульные отели.

FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE FAR EAST**Grigoryeva A.A.,***student, PRUE, Moscow, Russia, e-mail: anna.panamera@mail.ru***Romanova M.M.,***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel and Tourism Management in PRUE Moscow, Russia, e-mail: Romanova.MM@rea.ru*

Annotation: constantly changing conditions of the modern world annually challenge tourism in the Russian Federation. The events of the last few years have proved that the development of internal tourism in the country is needed, as well as the popularization of existing destinations and the creation of new tourist routes. The regions of the Far East are attractive for tourists, so their development is an important task of the state. The article discusses measures of state support for tourism in the Far Eastern Federal District, defines the features of its development and analyzes statistical data reflecting the results of tourism development activities in the district.

Keywords: The Far East, tourism, subsidizing, national projects, modular hotels.

В связи с многочисленными событиями, происходящими в стране и мире последние несколько лет, проблема развития внутреннего туризма становится все более и более актуальной. Данный вопрос активно поднимается и является ключевым моментом национальных проектов. Так, одной из задач является формирование сбалансированных показателей по въездному и выездному туризму [2]. Развиваются туристические дестинации многих субъектов Российской Федерации и осваиваются новые территории, создаются новые туристические маршруты. В связи с этим появляется необходимость увеличения численности номерного фонда, строительства новых средств размещения и объектов инфраструктуры. Безусловно, это требует определенных затрат со стороны государства и значительной помощи инвесторов и иных заинтересованных лиц. В соответствии с национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства» Дальний Восток является одной из ключевых туристических макротерриторий, что говорит о важности данного округа для туризма страны в целом [3].

Основными целями деятельности по реализации указанного выше национального проекта, равно как и других программ, являются: развитие туристской инфраструктуры,

повышение доступности туристских услуг, совершенствование управления в сфере туризма [3]. Это далеко не исчерпывающий перечень целей, поставленных государством в сфере туризма. Для их достижения разрабатываются меры государственной поддержки, некоторые из которых рассматриваются ниже.

Субсидирование регионов. Государство отмечает необходимость финансовой поддержки туристической отрасли во многих регионах Российской Федерации. В рамках национальных проектов ежегодно выделяются средства на строительство и развитие отелей и объектов инфраструктуры, таких как: дорожное строительство, инженерное обслуживание. Так, в 2023 году произошел значительный рост величины субсидий туристической отрасли, а количество регионов, участвующих в программе нацпроекта, увеличилось более чем в 2 раза (таблице 1). В список субсидированных регионов входят субъекты ДФО, активное строительство объектов туристической инфраструктуры уже ведется на Камчатке и в других регионах.

Таблица 1 – Информация о субсидировании регионов Российской Федерации [2]

Годы	2022 год	2023 год
Число регионов, получающих субсидии	Более 30	63
Размер субсидий, млрд. руб.	5	13,8

Мероприятия по уменьшению стоимости авиаперелетов. Очевидно, что одной из главных проблем для туристов, желающих совершить путешествие на Дальний Восток, является высокая стоимость авиационных билетов. Это значительная преграда, влияющая на величину туристического спроса. Одной из мер, направленных на решение данной проблемы, является субсидирование государством авиаперелетов. В связи с этим у авиакомпаний появляется возможность снизить цены на билеты. Так, в 2022 году их стоимость была снижена на 25%, если билеты покупались в «Аэрофлоте». Благодаря этому удалось повысить популярность маршрутов между Москвой и городами ДФО.

Строительство новых отелей. В связи со стремительным увеличением турпотока на Дальний Восток в последние годы наблюдается острая необходимость строительства новых средств размещения. При этом гостиницы должны отвечать всем требованиям качества, чтобы отечественный продукт был конкурентоспособным, а также быть доступными по цене для туристов, чтобы стимулировать спрос на гостиничные услуги в регионах. Одним из актуальных решений в 2022-2023 году является строительство на Дальнем Востоке модульных отелей – некапитальных быстровозводимых средств размещения. Преимущества в том, что их сооружение не является дорогостоящим и длительным процессом. В 2023 году уже выделено более 400 миллионов рублей на строительство, а в прошлом году – 700 миллионов рублей. На эти средства было построено 500 объектов [2].

Предоставление грантов от государства и поощрение проектной инициативы, финансирование и инвестирование проектов. В соответствии с официальными данными, в 2022 году произошел значительный рост числа проектов, получивших гранты – их число увеличилось почти в два раза по сравнению с 2021 годом. Если в 2021 году были профинансированы 450 проектов, то в 2022 году – 800 проектов, и выделенная сумма денежных средств в общем составила 38,8 миллиардов рублей. [4]. Безусловно, некоторые из них реализовывались на Дальнем Востоке. Развитие туризма в округе связано с созданием новых гостиничных продуктов, интересных, инновационных. Именно поэтому в субъектах ДФО постоянно происходит отбор заявок, представляющих различные проекты. В 2023 году на данный момент больше всего инвестпроектов в сфере туризма у Приморского края, Камчатского края и Сахалинской области. Совместно с корпорацией «Туризм.РФ» реализовываются несколько важных проектов. Это курорт «Три Вулкана» в Камчатском крае и строительство гостиничных комплексов в Хабаровском крае, Якутии, Бурятии, Приморье и Магаданской области.

Программа туристического кэшбека. Данная мера поддержки является важной как для туристов и собственников отелей, так и для внутреннего туризма в целом. Благодаря кэшбеку

путешественники получают возврат части уплаченной суммы и выгоду, формируя спрос на туристические услуги, что благоприятно сказывается на развитии туризма и финансовых показателях гостиниц в регионах округа.

Выгодные кредитные программы на льготных условиях. Наряду с предоставлением грантовой поддержки, осуществляется предоставление кредитов на выгодных условиях по сниженной ставке. На такие кредиты могут претендовать авторы одобренных экспертами бизнес-планов. Кредиты выдаются на строительство не только отелей, но и санаториев.

Рассмотренные меры поддержки внутреннего туризма в субъектах Российской Федерации, в том числе в ДФО, оказывают положительное влияние на конечные результаты деятельности предприятий отрасли туризма (рисунок 1).

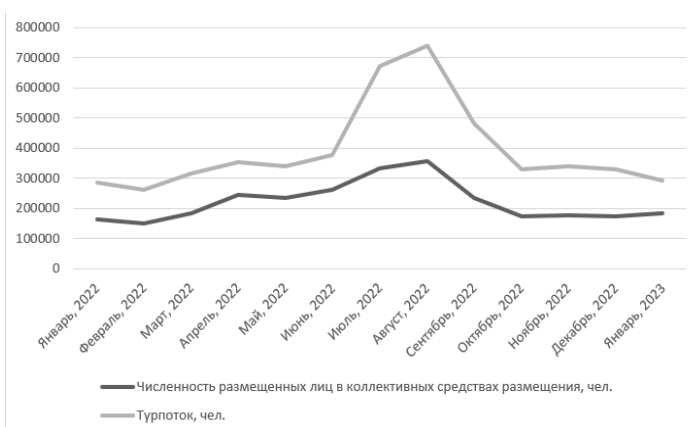


Рисунок 1 – Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения и турпоток

В соответствии с данными Росстат, в январе 2023 года увеличилось количество размещенных лиц в коллективных средствах размещения по сравнению с январем предыдущего года [5]. Вырос и туристический поток, в 2022 году его значение превысило показатели, существовавшие до пандемии. Так, в 2019 году туристический поток насчитывал 3,7 миллионов туристов, а по итогам 2022 года этот показатель был равен более 4,8 миллионов человек. В 2022 году увеличился турпоток не только ДФО в целом, но и отдельных его регионов. Так, в первом полугодии 2022 года турпоток на Камчатку вырос на 12-18%, на Сахалин – на 20-25%. Безусловно, положительная динамика таких важных показателей говорит о постепенном улучшении состояния туризма на Дальнем Востоке.

Согласно данным рисунка 1, особенностью туризма на Дальнем Востоке является его сезонный характер, так как показатели, достигнутые в летние месяцы, значительно превышают показатели других периодов. Максимальное значение туристического потока и численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения за 2022 год было достигнуто в августе. Изучив специфику туристического потока в регионах ДФО, можно сделать вывод о популярности туристических дестинаций Дальнего Востока. Так, в первом полугодии 2022 года наиболее посещаемыми являлись Приморский и Хабаровский край, а также республика Бурятия (рисунок 2).

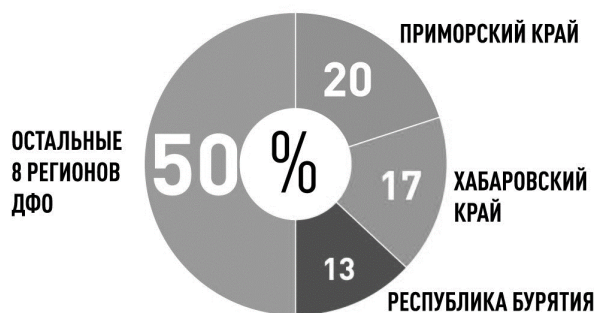


Рисунок 2 – Турпоток в ДФО по итогам I полугодия 2022 года [1]

В январе 2023 года лидерами по турпотоку в ДФО стали Приморский край, Республика Бурятия и Сахалинская область (рисунок 3). Стоит отметить, что изменения происходят не только в дестинациях, но и в туристических сегментах. Так, в 2020 году регионы ДФО посещали в основном жители Москвы и области, а начиная с 2021 года путешествовать на Дальний Восток стали также жители других городов страны. Эта позволяет сделать вывод, что благодаря мерам государственной и инвестиционной поддержки регионы ДФО стали популярны не только среди жителей столицы, но и других городов.

Увеличилась также их доступность.

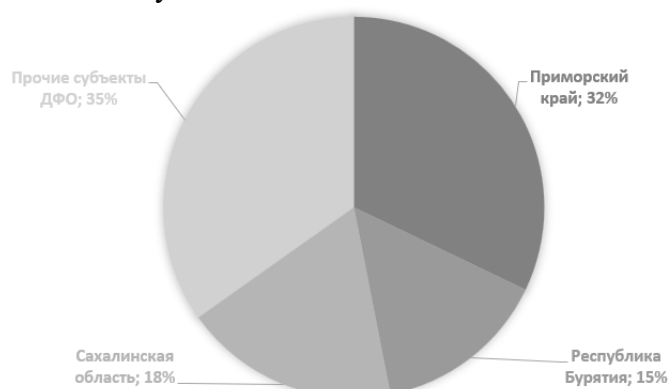


Рисунок 3 – Турпоток в ДФО в январе 2023 года [5]

Исходя из представленной информации, следует сделать вывод о том, что некоторые популярные туристические дестинации путешественников остаются неизменными, однако стоит развивать и новые направления, разрабатывать туристические маршруты, чтобы привлечь туристов в менее популярные субъекты округа и повысить осведомленность туристов об их существовании и преимуществах посещения.

Подводя итоги, стоит отметить, что регионы Дальнего Востока являются особенно важными для всего внутреннего туризма нашей страны, именно поэтому государство заинтересовано в их развитии. Благодаря многосторонним мерам поддержки в рамках национальных проектов и программ развития регионов и отрасли туризма ежегодно удается увеличивать показатели результативности существующих гостиниц, а также возводить новые средства размещения и объекты туристической инфраструктуры. Все это положительно сказывается на значениях таких показателей, как туристический поток и количество проживающих в отелях туристов, увеличивая их.

Список литературы и источников

1. Кульгачев И. П., Романова М. М. Развитие сферы гостеприимства России в новейшее время // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства: Сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции, Москва, 17 ноября 2022 года. Москва: МГУСиТ, 2022. С. 221-230.
2. Восточный центр государственного планирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vostokgosplan.ru/> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Доклад Максима Решетникова о развитии внутреннего туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rutube.ru/video/4590dace51a48d1d5cd1d3e9a27274e2/> (дата обращения: 13.03.2023).
4. Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--80aapampremcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm> (дата обращения: 15.03.2023).
5. Развитие туристической инфраструктуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/fp_razvitie_turisticheskoy_infrastruktury/ (дата обращения: 17.03.2023).
6. Росстат. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.rosstat.gov.ru (дата обращения: 15.03.2023).

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ

Рудский В.В.,

*профессор кафедры социально-культурной деятельности и туризма
Гжельского государственного университета, доктор географических наук, профессор,
Московская обл., пос. Электроизолятор, Российская Федерация, e-mail: rudsky@mail.ru*

Сурова В.С.,

*магистрант Гжельского государственного университета, Московская обл.,
пос. Электроизолятор, Российская Федерация*

Аннотация: в статье рассмотрено состояние экологического туризма, проблемы его развития в настоящем и будущем.

Ключевые слова: экологический туризм, Российская Федерация, развитие туризма, перспективы, состояние туризма.

ECOLOGICAL TOURISM: DOMESTIC EXPERIENCE OF DEVELOPMENT AND ORGANIZATION

Rudsky V.V.,

*Professor of the Department of Tourism of Gzhel State University, Doctor of Geographical Sciences,
Professor, Moscow Region, Russian Federation, e-mail: rudsky@mail.ru*

Surova V.S.,

Master's student, of Gzhel State University, Moscow Region, Russian Federation

Annotation: this article examines the current state of ecotourism, the problems of its development in the present and future.

Keywords: ecological tourism, Russian Federation, tourism development, prospects, state of tourism.

В работах российских специалистов, таких как В.И. Кружалин, А.С. Кусков, Е. Ю. Ледовских, А. А. Дорофеев, Т. К. Сергеева, В. В. Григорьева, Д. В. Севастьянов, И. Н. Панов, В. П. Чинова, В. В. Храбовченко, Е. И. Арсеньева, Ю. Л. Мазуров, Н. В. Моралева, Т. А. Макарова, А. В. Дроздов, Е. Ю. Колбовский, А. Б. Косолапов и др., экотуризм чаще всего понимается в качестве одного из природообусловленных видов туризма, развивающихся в пределах особо охраняемых природных территорий (далее – ООПТ) – заповедников, природных и национальных парков. Наша модель экотуризма может быть четко охарактеризована при помощи «модели 4П» – Природа, Просвещение, Поддержка, Познание». Следовательно, экотуризм выполняет преимущественно просветительскую (эколагеря, экотропы, экскурсии для школьников и студентов), познавательную (наблюдение за растениями и животными, эколого-культурные маршруты, экскурсии в экоцентры и музеи природы), поддерживающую (за счет поступлений средств в местный бюджет) и природоохранную функции.

Важным условием экологического туризма, отличающим его от применявшихся ранее форм организации и проведения отдыха на природе, считается продуманная, экологически и экономически выверенная политика в использовании рекреационных ресурсов, развитие и соблюдение режима рационального природопользования.

Сейчас существует много подходов к пониманию сущности экологического туризма, но три из них особенно выделены в научных публикациях [1-5].

Функциональный – развивается в зарубежных странах, основан на понимании экологического туризма исходя из системы выполняемых им функций, а также задач, выполняемых основными провайдерами туристских услуг.

Целевой – развивается в последнее время на постсоветском пространстве, а также в некоторых зарубежных странах. Он основывается на традиционных подходах и понимается в динамике, в зависимости от системы целей.

Территориальный – преимущественно развивается в странах бывшего СССР, некоторых зарубежных странах. Специфика заключается в том, что «экотуризм – продукт определенных территорий (чаще всего ООПТ)», с которыми непосредственно связывается приоритетность его развития. Экотуризм за пределами ООПТ фактически отрицается, а цели его выглядят вторичными.

На сегодняшний день в России экологический туризм активно развивается в девяти российских регионах, наиболее привлекательных своими природными ресурсами, и которые лучше других обеспечены материальными ресурсами и специалистами в этой области. Эти регионы разделяются на группы по ряду параметров – от наиболее популярных и перспективных до менее перспективных, но у которых имеется достаточный эколого-туристский потенциал. Лидирующее положение занимают – Кавказский (безусловный лидер), Алтайский, Байкальский, и Дальневосточный регионы; Волго-Уральский, Северо-Европейский и Центрально-Европейский регионы занимают среднюю позицию; последнее место – у Арктического и северо-восточного регионов [1, 4, 7].

Суммарная площадь ООПТ федерального значения составляет 4% территории Российской Федерации (60,5 млн га), а общая площадь всех ООПТ, федеральных, региональных и местных составила около 10% (таблица 1).

Таблица 1 – Структура ООПТ России федерального значения

Категории ООПТ	Число	Площадь, млн. га	Доля от площади страны
Заповедники	102	33,0	2,0%
Национальные парки	41	8,0	0,5%
Заказники	69	19,0	1,2%
Памятники природы	39	0,1	0,01%
Другое	25	0,4	0,01%
Итого	276	60,5	3,72

Не самая большая ООПТ в России может оказаться по размерам больше, чем среднее европейское государство, например, Венгрия или Болгария. Пространственные формы охраны природы в России развиваются с региональной спецификой, если сравнивать с другими странами; это связано с площадью территории страны, низкой средней плотностью населения, а также с традициями, в соответствии с которыми долгое время делался упор на организацию заповедников.

90% национальных парков, расположенных рядом с крупными городами, за год принимают примерно 1,5 млн чел., например, парк Приэльбрусский, ориентированный на горнолыжном туризме, принимает в год более 300 тыс. посетителей. Удаленные от крупных городов ООПТ, за год суммарно посещают от 70 до 110 тыс. чел. Эти последние цифры отражают примерную величину потока туристов, которые всерьез интересуются экологическими проблемами.

С каждым годом все больше туристов выбирают именно экологический туризм с целью сохранения природы и совершенствования образования населения. Создаются все больше организаций, оберегающих природу и экосистемы от вредного воздействия антропогенного фактора и каких-либо производств, повышается экологическая грамотность населения.

В перспективе экологический туризм в России год за годом будет увеличивать посетителей национальных парков, заповедников и других ООПТ.

Существуют два подхода к выделению экологического сектора туризма [1, 2, 4].

В первом случае экотуризмом называют туризм, главный объект которого - нетронутая природа. При этом большинство авторов отмечают сложность проведения границы между

природой и традиционной культурой и наряду с природой включают последнюю в объекты экотуризма. Но даже в этом случае емкость понятия «экотуризм» полностью не исчерпывается. Широкое распространение получает туризм с целью отдыха на природе на территориях, измененных человеком. Такой туризм часто причисляется к разряду экологического, а его значение для охраны и восстановления среды, народных традиций и экологизации экономического развития становится в некоторых регионах решающим. В качестве примера можно привести агротуризм (посещение ферм и деревень с целью окунуться в атмосферу сельского образа жизни) [12, 13].

Сторонники второго подхода предлагают рассматривать экологический туризм как пример (вид) устойчивого туризма. Можно считать данный подход более оправданным, так как этот вид туризма основывается и успешно реализует на практике главные принципы концепции устойчивого развития, как-то природопользование, не приводящее к деградации ресурсов, поскольку для восстановления и охраны последних используется часть выгод от его развития. При этом подходе объекты туризма могут быть как природного, так и искусственного происхождения [6].

За истекшее десятилетие в центральной печати было издано всего четыре работы, посвященные исследованию многочисленных аспектов экотуристской деятельности. Непременно следует отметить наиболее авторитетное издание Всемирного Фонда Дикой Природы (WWF) – монографию «Экологический туризм на пути в Россию: принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт», опубликованную в 2002 г. очень небольшим тиражом. В 2003 г. в издательстве «Финансы и статистика» были выпущены два учебно-методических пособия: «Экологический туризм» (В. В. Храбовченко и Т. К. Сергеевой).

Тем не менее, несмотря на большое количество опубликованных за последние годы научных и учебных работ, до сих пор не существует единого универсального определения понятия «экологический туризм». На данный момент отечественные и зарубежные специалисты никак не могут сойтись во мнениях по поводу концептуального определения экотуристской деятельности. Воспользовавшись большим количеством современных и авторитетных изданий по проблематике экологического туризма [46, 50], приведем ряд важнейших определений экотуризма, наиболее часто используемых в научной и учебной практике.

Экотуризм.

1. Путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает мягкое воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности [4, 6].

2. Туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения [19, 20].

3. Устойчивый и природно-ориентированный туризм и рекреация [13, 19, 20].

4. Туризм, включающий все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе (WTO, 2001) [18].

5. Совокупность форм туризма, при которых делается сознательная попытка свести к минимуму негативное воздействие на окружающую среду, оказать помощь в финансировании охраняемых природных территорий, создать источники дохода для местного населения [11, 21].

6. Природный туризм, способствующий охране природы (WWF, по E. Boo, 1994) [15, 16].

7. Целенаправленные путешествия в природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостности экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей [21].

8. Туризм, совместимый с экологическими и социальными требованиями, ответственный перед природой, способствующий ее защите, повышающий культуру путешественников,

выполняющий просветительскую функцию, бережно относящийся к традиционным культурам и местным сообществам (Е. Ю. Ледовских, Н. В. Моралева, А. В. Дроздов) [7].

9. Посещение уникальных природных территорий, мало затронутых хозяйственной деятельностью, сохранивших традиционный уклад жизни местного населения; повышение уровня экологической культуры всех участников туристского процесса и повышение жизненного уровня местного населения, соблюдение природоохранных норм и технологий при реализации экологических туров и программ [16].

10. Устойчивая форма природного туризма, преимущественно направленного на получение опыта и изучение природы, оказывающего минимальное воздействие на окружающую среду, не являющегося потребительским и ориентированного на местное население» (D. Fennell, 1999) [18].

11. Природно-ориентированный туризм, включающий программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости [18].

12. Путешествие, в основе которого лежит забота об окружающей среде и на первый план выходит организация поездок с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов [16].

По мнению Д. В. Севастьянова под экологическим туризмом следует понимать осуществление самостоятельных или организованных (регламентированных) путешествий с целью посещения естественных (природных) или культурных ландшафтов для ознакомления с геологическими и водными объектами, с растительным и животным миром, с памятниками природы, истории и национальной культуры, характерными для данной территории, включая познавательную и природоохранную деятельность, учитывая интересы местного населения [13].

Свой взгляд на определение понятия предлагает Ю. Л. Мазуров: «экотуризм есть активная форма рекреации, основанная на неистощительном использовании природных благ». Он же определяет и пять основных признаков экотуризма, которые формируют его концептуальный каркас: обращенность к природе; экологическая безопасность; образовательный компонент; культурный аспект и социализация. Характеризуя роль экотуризма в общественном развитии, Ю. Л. Мазуров выделяет следующие его основные социальные функции: релаксационную, оздоровительную, образовательную и воспитательную [5].

Обратимся теперь к официальным определениям экологического туризма. ВТО дает следующее определение экотуризма: «экологический туризм – это туризм в нетронутые уголки природы». Более совершенным является определение общества экотуризма МСОП: «экотуризм – это любые виды туризма и рекреации в природе, которые не наносят ущерба природным комплексам, содействуют охране природы и улучшению благосостояния местного населения» [7].

На наш взгляд: «...экотуризм – это вид природного туризма, основной целью которого – экологическое просвещение туристов при условии минимального воздействия на природные комплексы» [14].

Итак, экотуризм представляет собой развивающееся направление в индустрии туризма, он не всегда одинаково понимается в разных странах, его формы динамичны, он проникает в прежде далекие от экологической ориентации области туристской деятельности и ограничивать его слишком строгими рамками и одним единственно верным определением едва ли разумно.

Очевидно, что наибольшим потенциалом для развития экологического туризма располагают особо охраняемые природные территории, представленные в России преимущественно заповедниками и национальными парками.

Несмотря на бурное развитие туризма в России, наблюдающееся в последнее десятилетие, многие тенденции мирового туризма по-прежнему остаются незамеченными в нашей стране. Это в значительной степени относится и к такому направлению, как экологический туризм, получившему большое признание за рубежом несколько десятилетий назад [12].

Экологический туризм при экономической и организации способен принести существенный доход в государственный бюджет, а при условии успешного развития он может сыграть важную роль и в разрешении современного социально-экологического кризиса. Для нашей слабой экономики несколько миллиардов долларов, которые принесет экотуризм в государственную казну, – большие деньги, и Россия не вправе игнорировать такой источник денежных поступлений [13].

В большинстве российских заповедников экотуризм развивается не на основной территории, а в охранный полосе. К таким заповедникам, в частности, относится Катунский на Алтае. Летом в его окрестности приезжают около 500 горных туристов, 100 туристов-водников и 50 альпинистов и скалолазов. Четыре года назад начал развиваться экотуризм в Байкальском заповеднике [11].

Успешное развитие туристской деятельности на территории национальных парков (и, отчасти, заповедников) может дополнительно способствовать привлечению собственных средств. Источники поступления могут быть разными: арендная плата за предоставление парком земли под строительство учреждений туристской сферы, разработка дополнительных тарифов на посещение парка, лицензионная деятельность и отчисления от фирм, планирующих организовывать в летнее время наиболее популярные среди посетителей конные и водные маршруты.

Туристский потенциал природных и природно-культурных резерватов России поистине колоссален. Грамотное и в то же время нерасточительное использование экотуристского потенциала заповедников и национальных парков страны – залог их дальнейшего успешного развития. Экотуристские перспективы национальных парков и заповедников России мы видим в наиболее планомерном использовании их ресурсов, выражающемся, прежде всего, в проектировании и разработке экологических и эколого-культурных туристских маршрутов.

Список литературы и источников

1. Арсеньева Е.И., Кусков А.С. Развитие экотуризма в пределах особо охраняемых природных территорий России: мнение специалистов // Актуальные вопросы социально-экономического развития России в XXI в.: Аспиранты и студенты в научном поиске. Сб. науч. ст. Смоленск, 2005.
2. Гладкевич Г.И. Особо охраняемые природные территории как важнейшая составляющая природных рекреационных ресурсов // Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: Сб. науч. тр. Смоленск, 2000. С. 205-230.
3. Григорьева В.В. Экологически безопасные формы туризма: подходы и принципы // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. тр. Вып. 2. Смоленск, 2002.
4. Кружалин В.И. Основные направления фундаментальных и прикладных исследований в сфере рекреации и туризма в условиях активной трансформации глобальных процессов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Материалы XVI Международной научно-практической конференции (Московская обл., г.о. Химки, 5 октября 2021 г.). М., 2021. С. 40-46.
5. Мазуров Ю.Л. Экотуризм в России: глобальный контекст и национальные особенности // Региональные исследования. Смоленск. 2004. № 1 (3). С. 67-69.
6. Мамаева Н.Н. Экологический туризм: определение понятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecoinf.uran/content/1intro/part2/shtml>
7. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география: учебное пособие. М.: МГУ, 1981.
8. Моралева Н.В., Ледовских Е.Ю. Опыт развития экологического туризма на российских охраняемых территориях // Сила тяготения. 2000. № 3.
9. Морозова В.В., Колбовский Е.Ю. Экологический каркас регионов российской провинции как аренда развития рекреации и туризма // Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: Сб. науч. тр. Смоленск, 2000.
10. Рудский В.В. Экологический туризм: новые тенденции развития // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях. Тезисы докладов

II Международной научно-практической конференции. Барановичи. РИО БарГУ, 2010. С. 103-107.

11. Рудский В.В. Германия и немцы глазами географа: монография. Москва: Универсум. 2022. 384 с.

12. Рудский В.В., Кусков А.С. Экотуризм: современные взгляды на теорию и практику, проблемы систематизации научных представлений // Познавательный туризм на ООПТ: теория, практика и бизнес: материалы межд. науч.-практ. конф. Иркутск: изд-во ИГУ, 2013. С. 249-258.

13. Севастьянов Д. В. Экологический туризм на Северо-Западе России как фактор устойчивого развития региона // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. тр. Вып. 3. Смоленск, 2004.

14. Сергеева Т.К. Экологический туризм: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004.

15. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2004.

16. Эйтингон А.И. Экологический туризм. Курс лекций. М.: РМАТ, 2001.

17. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт: монография // Ред.-сост. Е.Ю. Ледовских, Н.В. Моралева, А.В. Дроздов. Тула, 2002.

18. Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. Cambridge. 1996.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ГОРНОЗАВОДСКОЙ ЗОНЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Шерстобитов Ю. В.,

*кандидат географических наук, старший преподаватель, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск, Россия,
e-mail: sherstobitovjuv@cspu.ru*

Аннотация. Промышленный туризм является самой недооцененной сферой туризма в России. Причина этого заключается в том, что отечественные предприятия долгие годы считались важными с стратегической точки зрения, что выражалось в повышенном уровне секретности. На данный момент времени промышленный туризм в Челябинской области находится на начальной стадии развития. В имеющихся социально-экономических условиях необходимо развивать данный вид туризма, трансформировать его в значимую статью доходов фабрик, заводов и комбинатов, в особенности находящихся в моногородах. Значительное внимание следует уделять и образовательной функции промышленного туризма, так как при помощи вовлечения в производственный процесс может осуществляться и подготовка кадров.

Ключевые слова: промышленный туризм, производственные экскурсии, Челябинская область, региональное развитие, туристские достопримечательности.

OPPORTUNITIES OF INDUSTRIAL TOURISM IN THE MINING ZONE OF THE CHELYABINSK REGION

Sherstobitov Yu. V.,

PhD in Geography, Senior Lecturer, South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia, e-mail: sherstobitovjuv@cspu.ru

Annotation. Industrial tourism is the most underrated sphere of tourism in Russia. The reason for this is that domestic enterprises were considered strategically important for many years, which was expressed in an increased level of secrecy. At the moment, industrial tourism in the Chelyabinsk region is at the initial stage of development. In the current socio-economic conditions, it is necessary to develop this type of tourism, transform it into a significant source of income for factories, plants and combines, especially those located in single-industry towns. Considerable attention should also be paid to the educational function of industrial tourism, since with the help of involvement in the production process, training of personnel can also be carried out.

Keywords: industrial tourism, industrial excursions, Chelyabinsk region, regional development, tourist attractions.

Многие десятилетия считалось, что аттракторами в городской туристской среде выступают стандартные краеведческие музеи или памятники культуры. При этом, почти в каждом городском населенном пункте на Урале находится множество заводов, карьеров, шахт и прочих объектов, выполняющих индустриальные функции. Человеку, занятому в сфере услуг и не имеющему прямого отношения к промышленности, интересно изучить все стадии производства – от добычи сырья и топлива до появления готовой продукции. Однако, ключевой проблемой считается то, что многие годы отечественные предприятия в условиях закрытости страны считались стратегическими, а «живое» знакомство с производством было возможно только в рамках профориентационных работ. В рыночной экономике промышленный туризм может стать существенной статьей доходов, популяризировать рабочие профессии и привлечь

перспективные кадры. В случае с моногородами, промышленный туризм в полной мере позволяет реализовать собственный потенциал крупнейшего предприятия, создать индивидуальный имидж поселения, усовершенствовать его инфраструктуру.

Челябинская область является одним из лидеров по числу моногородов, всего насчитывается 16 подобных населенных пунктов, из них более половины находится в Горнозаводской зоне. В основном это связано с историческим фактором – строительством множества обособленных металлургических заводов в XVIII в. Четыре города из рассматриваемых далее относятся к первой категории (с наиболее сложным социально-экономическим положением) – Аша, Бакал, Миньяр, Усть-Катав [3].

Основным типом рекреационного природопользования в западной части Горнозаводской зоны области (Аша, Миньяр, Сим, Усть-Катав, Катав-Ивановск, Юрюзань, Трехгорный) является туристско-познавательный, включающий водный и спелеотуризм. Привлекательность территории оценивается в 4 балла, то есть как «весьма благоприятная». Тип рекреационного природопользования в восточной части зоны (Бакал, Сатка, Куса, Златоуст) – спортивно-туристский, включающий пеший, водный и лыжный туризм. Ввиду лучшей доступности для жителей областного центра и развитости инфраструктуры, привлекательность оценивается в 5 баллов – «наиболее привлекательная». Аналогичную оценку имеют территории Миасского и Чебаркульского городских округов, на территории которых располагаются основные озерные курорты области [5]. Но, как видно из данной классификации, туристов привлекают природоориентированные виды туризма, городскому историко-культурному и промышленному туризму зоны не уделяется должного внимания, последний только начинает входить в туристскую отрасль региона. Тем не менее производственные экскурсии существуют в ряде городов, таких, как Сатка, Миасс и Златоуст. На предприятиях промышленности турист имеет возможность ознакомиться с их историей, проследить за производственными циклами и стать участником процесса производства продукции (рисунок 1).



Рисунок 1 – Наблюдение на экскурсии за сбором грузовых автомобилей «УРАЛ» в Миассе (фото автора, 2013 г.)

Одним из самых современных примеров комплексной промышленной экскурсии в Челябинской области на данный момент является туристское предложение музея Группы «Магnezит» в Сатке. В музейном комплексе представлена история местного завода и показаны все циклы производства огнеупорных материалов с помощью технологий XXI века (интерактивные доски и модели), дизайн помещения непривычен для людей, привыкших к среднестатистическим музеям предприятий. Здесь же туристы посещают и производственные объекты с обустроенными туристскими площадками для фотосессий – Карагайский карьер и несколько цехов (рисунок 2).

Основными причинами слабого развития туризма на рассматриваемых территориях является инфраструктура – плохой сервис в гостиницах и низкое качество дорог. Гостиницы уровня «3 звезды» и выше полностью отсутствуют в Усть-Катаве, Катав-Ивановске, Бакале, Миньяре и Симе. Соединяющий практически все города зоны участок трассы М-5 от Миасса до Аши выступает в качестве самого аварийного в регионе и одного из опаснейших в России. Причины этого – перепады высот и извилистость дороги, а также то, что М-5 в этом районе двухполосная, что замедляет движение при активном потоке транспорта.

Материально-техническое обеспечение музейных комплексов предприятий морально устарело, так как не трансформировалось последние десятилетия. Площадки промышленных объектов и музеев не приспособлены для посещения лиц с ограниченными возможностями. Отсутствуют туристские центры, аттестованные гиды и маркетинговая база, нацеленная на туристов различных категорий.

Стагнация предприятий и отсутствие перспектив роста, поддержки со стороны областных и федеральных властей создают не вызывающий интереса образ городов. Кроме того, область конкурирует с соседними регионами – Свердловской областью и республикой Башкортостан. В таком случае для развития моногородов помогут специальные программы по развитию туризма, разработанные под эгидой региональных властей с привлечением частных инвесторов, в качестве которых могут выступать заинтересованные производственные компании.



Рисунок 2 – Возможности туризма на территории комбината «Мagneзит» в Сатке (фото автора, 2021 г.)

Основной составляющей любой подобной программы является разработанный туристский маршрут. Поэтому считается необходимым предложить две вариации маршрута по городам Горнозаводской зоны области – недельный и укороченный, так как не каждый турист может воспользоваться первым вариантом как по финансовым, так и по другим соображениям.

Исходным пунктом маршрута с условным наименованием «Промышленная Горнозаводская зона» является Миасс, далее предполагается посещение предприятий в городах Златоуст, Куса, Сатка, Бакал, Юрюзань, Усть-Катав, Катав-Ивановск, Сим и Миньяр. Заключительным пунктом маршрута обозначим город Аша (рисунок 3). «Малый» маршрут включает пять моногородов – Миасс, Златоуст, Сатку, Усть-Катав и Ашу. Продолжительность поездки по времени составляет семь дней, по «малому» варианту – пять дней. Максимально допустимый размер группы с профессионально подготовленным гидом составляет 30 человек. В перспективе будет определена рентабельность проекта маршрута с учетом текущих цен и степень участия в нем инвесторов. Предполагается, что в стоимость поездки будут включаться собственно перевозка, питание и проживание, проход в музеи и на предприятия. Трансфер до начального пункта будет осуществляться в зависимости от пожеланий экскурсантов.

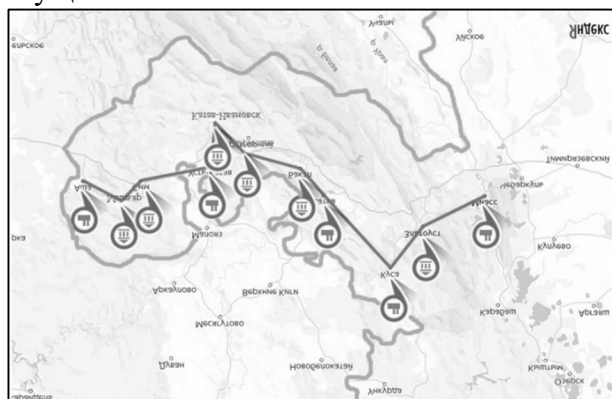


Рисунок 3 – Основной вариант туристского маршрута

Далее рассмотрим программу маршрута с учетом времени.

Первый день начинается в 10:00 со сбора группы на Предзаводской площади Миасса. С 10:15 до 12:55 проводится экскурсия по сборочному цеху и музею автомобильного завода «Урал». Роль основного экскурсионного объекта выполняет главный конвейер, экскурсанты знакомятся с агрегатным производством, посещают цех комплектации запасных частей, Центр компетенций прототипирования и испытаний [2]. Существует возможность побывать за рулем «Уралов» различных комплектаций – от пожарных до военных машин. Финал экскурсии – музей автозавода, полностью обновленный в 2021 г., где посредством возможностей интерактивных элементов история предприятия преподносится в доступном современном формате. При помощи материалов комплекса можно ознакомиться с историей преобразования Миасского автомобильного завода в автомобильный и созданием легендарного грузовика ЗИЛ – «Захар». Кроме того, туристы увидят полную линейку выпущенных грузовиков [6].

В первый и последующие дни для обеда выделено время с 13:00 до 13:30, для ужина – с 19:00 до 19:30, завтрак – с 8:00 до 8:30.

С 13:30 до 16:30 осуществляется обзорная экскурсия по Миассу и посещение Миасского краеведческого музея или музея единственного в России минералогического заповедника – Ильменского. С 16:30 до 19:00 – выезд к уникальному по происхождению озеру Тургояк, который часто называют младшим братом Байкала. Для посещения рекомендуются отдельные озерные аттракторы – самыми знаменитыми из них являются древнейшие мегалиты на острове Веры. Подобные выезды рекомендуются для того, чтобы избежать «перенасыщения» промышленными экскурсиями.

На второй день осуществляется выезд в город Златоуст, знакомство с которым следует начать с местного краеведческого музея, который считается одним из старейших в стране (основан в 1825 г.). Наиболее значимые экспонаты – украшенное холодное оружие местных мастеров начала XIX в., изделия из знаменитой Златоустовской булатной стали, работы, выполненные в традициях гравюры на металле.

В настоящее время выпуском холодного оружия и гравюр занимаются несколько разрозненных частных предприятий, так как завод «Булат» был ликвидирован в начале XXI в. Объектами для промышленной экскурсии могут быть фабрика «Клинок-АиР», либо «Златоустовская оружейная фабрика», которая является правопреемницей исторического завода и арсенала-музея.

Фабрика «Клинок-АиР» является одним из нескольких предприятий Челябинской области, которое участвует в проекте Агентства стратегических инициатив и Правительства региона в сфере промышленного туризма. Кроме того, в данный проект вошли ПАО «ММК», комбинат «Магнезит», АО «Макфа» и ПАО «Челябинский трубопрокатный завод». Экскурсии проводятся в Оружейной слободе «АиРовка», где туристы могут понаблюдать в мастерской за трудом оружейников и увидеть, как производится дамасская сталь, поучаствовав в работе кузнечного участка. Для экскурсионных групп открыты выставочные залы и магазин фирменной продукции, в котором можно приобрести клинковые композиции, рабочие ножи и предметы для интерьера [1].

Музей «Златоустовской оружейной фабрики – Арсенал» является единственным в мире музеем гравюры на металле. В ходе экскурсии можно проследить всю историю предприятия и увидеть уникальные изделия XIX в. Кроме того, регулярно проводятся интерактивные экскурсии, посвященные секретам граверного мастерства.

Перспективным для промышленного туризма остается Златоустовский металлургический завод (ЗМЗ), десять лет назад прошедший процедуру банкротства и на данный момент неадаптированный под нужды туризма.

Посещение наиболее «простых» для туристов природных объектов национального парка «Таганай» вновь позволит на короткий период времени отвлечься от промышленных предприятий. Примером объекта является Черная скала, входящая в маршрут «Таганай за 600 шагов», не требующая особой физической подготовки и доступная для людей всех возрастов [4].

На третий день запланировано посещение Кусинского литейно-машиностроительного завода (КЛМЗ) и двух предприятий легкой промышленности. Литейно-машиностроительный завод на данный момент времени имеет низкий уровень адаптации для промышленного туризма, как и ЗМЗ его можно отнести к классу перспективных. На КЛМЗ туристы могут познакомиться с производством оборудования для добывающей и тяжелой обрабатывающей промышленности: экономайзеров, золоуловителей, топок и т. д.

В послеобеденное время на фабрике валенок-самокаток «Кусиночка» экскурсанты могут поучаствовать в процессе производства тапочек и валенок из овечьей шерсти с ланолином. Собственно, процесс включает в себя несколько этапов: расчес, изготовление основы, стирку, покраску, насадку валяной обуви и сушку.

На фабрике ПКФ «Каменная роспись» туристы смогут пронаблюдать за этапами производства сувенирной продукции из уральского природного камня. С наиболее ценными и необычными образцами экскурсанты познакомятся в специальном выставочном зале предприятия.

В 17:00 третьего дня осуществляется выезд в Сатку, так как Куса не располагает номерным фондом должного уровня. Четвертый день начинается с комплексной экскурсии по комбинату «Магнезит». Как уже отмечалось ранее, заинтересованность руководства предприятия сделала его ведущим игроком Челябинской области в сфере промышленного туризма. Во время посещения предприятия туристы сопровождаются аттестованным экскурсоводом, промышленная зона соответствует требованиям по безопасности и имеет специальные фотозоны.

Экскурсия по «Магнезиту» начинается в 9:00 с самого современного выставочного комплекса региона – корпоративного музея, который, несмотря на свой небольшой размер, является передовым выставочным образовательным центром, выполняющим и профориентационную функцию. После реновации музейного пространства с применением принципов актуального дизайна экспозиции (2018 г.) сформировался полифункциональный туристский объект, который привлек внимание гостей за пределами Челябинской области и был прорекламирован некоторыми блогерами-урбанистами. Музей имеет три зоны: первая зона содержит интерактивные и мультимедийные экспонаты, вторая является депозитарием с хранением экспонатов в виде открытой системы, третья – сменные выставки и профессиональные мастер-классы.

В 10:30 экскурсанты перемещаются на Карагайский магнезитовый карьер, вокруг которого и расположен город. Несмотря на то, что добыча огнеупоров постепенно переходит в шахту «Магнезитовая», со специально оформленной смотровой площадки (рисунок 3) туристы могут пронаблюдать за бортами одного из крупнейших карьеров области, а также за работой техники на нижних горизонтах. На заключительном этапе экскурсии туристы увидят работу одной из двух крупнейших в регионе канатных дорог. По данной дороге добытое полезное ископаемое транспортируется в цеха, где экскурсанты имеют возможность проследить за процессом дробления, работой печей и функционированием диспетчерской, в которой находится пульт управления цеховым оборудованием. Для посещения открыта одна из самых современных площадок, запущенная в 2019-20 гг. На ней комбинат следует основным мировым трендам – открытость площадки подчеркивается благодаря светопрозрачному ограждению, что нетипично для отечественных предприятий.

В 15:00 осуществляется выезд на карьеры Бакальской группы железорудных месторождений. Ввиду критической экономической ситуации «Бакальского рудоуправления» большая часть карьеров законсервирована или затоплена. Предполагается выезд на подобные выработки: Ново-Бакальский карьер, рудник Иркутскан. К 18:00 – посещение смотровой площадки на скале Шихан.



*Рисунок 3 – Смотровая площадка Карагайского карьера группы «Магнезит»
(фото С. Захарова, 2021 г.)*

В 2021 г. Правительство региона сообщало о договоренности, по которой предприятие начнет реализацию проекта по восстановлению обогатительной фабрики, приспособленной для нужд промышленного туризма, однако в 2022 г. ситуация на руднике резко обострилась, что привело к его предбанкротному состоянию.

На пятый день осуществляется выезд в города Юрюзань и Катав-Ивановск, не включенные в «малый» маршрут. Населенные пункты являются для туристов яркими примерами негативной деиндустриализации в Горнозаводской зоне. До начала XXI в. на механическом заводе в Юрюзани выпускались известные на всю страну холодильники, на данный момент площадка находится в заброшенном состоянии.

После обеда, в Катав-Ивановске туристам предлагается посетить литейный завод, на котором имеется возможность проследить за процессом изготовления чугуна и стального литья.

В 18:00 – выезд в Усть-Катав, где на шестой день проходит экскурсия по вагоностроительному заводу, посещение которого начинается с небольшого музея, в котором экскурсовод расскажет об истории предприятия, его перепрофилировании в 1900 г. из железнодорожного в трамваеостроительный. Туристы проследят за изменением модельного ряда, от MAN TRAM до последних модификаций 71-628 и узнают много фактов о легендарном трамвае КТМ-5.

Далее группа проследует на основное производство, которое с наступлением «трамвайного ренессанса» (с 2021 г.) работает в полную мощность – выполняются регулярные заказы для Челябинска, Новокузнецка, Москвы и других городов. Первый этап создания трамвая – сварка рамы-основы, крепление панелей корпуса. Второй этап включает в себя шлифовку, грунтовку и покраску, монтаж стекла, проводки. Третий этап – установка кузова на тележки и монтирование кресел.

В рамках экскурсии сотрудники музея проводят обзорную экскурсию по городу, где показывают исторические места города. Отрицательный момент в случае с Усть-Катавом – отсутствие регулярного трамвайного движения по линии, которая имеет значительный туристский потенциал в комплексе с экскурсией по предприятию. В перспективе маршрут «трамвайной столицы» страны может использоваться для демонстрации исторических и инновационных моделей трамваев.

После обеда осуществляется выезд в город Сим. Так как местный завод «Агрегат» является представителем аэрокосмического комплекса страны, посещение его экскурсантами на сегодняшний день невозможно. Таким образом, промышленную экскурсию заменяет обзорная, включающая посещение комнаты-музея И. В. Курчатова, Игнатьевской пещеры и смотровой площадки. В 17:00 туристская группа выезжает в Миньяр, с обзорной экскурсии по которому и начинается заключительный день поездки. Миньяр является одним из самых красивых городов Горнозаводской зоны, наибольшую эстетическую ценность представляют обнажения пород и территории, приуроченные к реке Сим. Главная достопримечательность находится вблизи

вокзала – обнажения аргиллитов, получившие название Красная скала и статус геолого-геоморфологического памятника природы. На небольшом расстоянии от Красной скалы расположен перспективный промышленно-туристский объект – карьер Биянковского щебеночного завода. Немаловажную роль в обзорной экскурсии следует уделить Введенской церкви и Никольскому мосту.

В 10:30-11:00 осуществляется заключительный выезд – в Ашу. Ключевым предприятием города является Ашинский металлургический завод, посещение которого начинается с музейного комплекса, состоящего из девяти залов, раскрывающих историю промышленного объекта. После музея туристы попадают на производство, где поэтапно знакомятся с каждой стадией производства, посещают конструкторское бюро, где при помощи трехмерного моделирования создается оснастка к оборудованию. Значительный интерес вызывает и процесс создания посуды, термосов, столовых приборов, изготавливаемых на метзаводе.

После обеда проводится обзорная экскурсия по Аше, в 16:00 – выезд в Миасс, в 20:00 осуществляется прибытие в исходную точку.

Таким образом, благодаря созданию туристских маршрутов, аналогичных приведенному в статье, у руководителей моногородов и ключевых предприятий вырабатывается понимание, что промышленный туризм – это базовый инструмент маркетинга территории, основа ее будущего в XXI в. Последующее рассмотрение принципов развития промышленного туризма в Горнозаводской зоне предполагает углубление в экономическую составляющую проекта.

Список литературы и источников

1. АИРовка: экскурсии по производству. Интерактив и мастер-классы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.airovka.ru/services/> (дата обращения: 01.04.2023).
2. Миасский автомобильный завод «Урал» приглашает на экскурсии по производству. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chel.travel/news/miasskiy-avtomobilnyy-zavod-ural-priglasht-na-ekskursii-po-proizvodst/> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 29.07.2014 № 1398-р. [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/92337/> (дата обращения: 01.04.2023).
4. Таганай за 600 шагов (Черная скала) // Таганай: национальный парк. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.taganay.org/node/12192> (дата обращения: 01.04.2023).
5. Челябинская область. Атлас. География родного края. Челябинск: АБРИС, 2019. 32 с.
6. Экскурсии на АЗ УРАЛ. [Электронный ресурс]. URL: <https://uralaz.ru/company/excursions/> (дата обращения: 01.04.2023).

ПРАКТИКА РАБОТЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

Шульга Н.И.,

доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Гжельский государственный университет», Московская обл., пос. Электроизолятор, e-mail: hulga@inbox.ru

Жаденова И.В.,

магистрант, ФГБОУ ВО «Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор, e-mail: ir.jadenova@yandex.ru

Аннотация. Формирование туристических кластеров в Московской области является одним из наиболее эффективных механизмов, который повысит качество оказываемых услуг и увеличит конкуренцию на рынке, что позволит создать новые туристские продукты. В данной статье автором рассматривается текущее положение загородного туризма в Московской области, а также проводится анализ перспектив развития комплексных туристических кластеров.

Ключевые слова: кластер, туристический кластер, загородный туризм, московская область.

THE PRACTICE OF TOURIST CLUSTERS IN THE MOSCOW REGION

Shulga N.I.,

Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities and Tourism, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Gzhel State University, Moscow Region, village Electricalinsulator, e-mail: hulga@inbox.ru

Zhadenova I.V.,

Master's student, Gzhel State University, Moscow Region, village. Electrical insulator, e-mail: ir.jadenova@yandex.ru

Annotation: The formation of integrated tourist clusters in the Moscow region is one of the most effective mechanisms that will improve the quality of services provided and increase competition in the market, which will allow creating new tourism products. In this article, the author examines the current state of suburban tourism in the Moscow region, as well as analyzes the prospects for the development of complex tourist clusters.

Keywords: cluster, tourist cluster, out-of-town tourism, Moscow region.

Туристский кластер – это группа туристских аттракций на ограниченной географической территории, обеспеченная высоким уровнем развития инфраструктуры и сервиса, имеющая налаженные социальные и политические связи, а также отлаженное управление в компаниях, образующих сети по производству туристских услуг, обеспечивающих стратегические конкурентные и сравнительные преимущества [1, с. 3].

Создание туристского кластера в Московской области способствует [2, с. 15]: повышению роли туризма в социальном и экономическом развитии территории; определению четкого механизма взаимодействия компаний туристского кластера с другими отраслями экономики, а также места туристского кластера в экономической системе территории; комплексному решению экономико-социальных, в том числе экологических проблем конкретной территории за счет государственных средств, частных инвестиций, средств резидентов, внедрения современных технологий производства товаров, работ и услуг, современных технологий ведения бизнеса; созданию административных и экономических стимулов для инвестиционной деятельности, в том числе, для повышения инвестиционной привлекательности территории, создания выгодных

условий для малого и среднего предпринимательства, упрощения бюрократических процедур, а также создания имиджа России как страны с привлекательным климатом для бизнеса; росту туристских потоков, в том числе, за счет увеличения внутренних поездок, привлечения иностранных туристов в Россию, расширения возможностей социального туризма; сохранению самобытности российских территорий, их туристской привлекательности, уникальности мест показа.

Таким образом, туризм – одна из самых динамично развивающихся отраслей в Московской области.

В 2022 году туриндустрия внесла 362 миллиарда рублей в ВРП области (2,4%). Всего за этот период туристы осуществили в Подмоскovie почти 25,1 миллиона поездок [3, с. 62].

Лучшие креативные кластеры Москвы.

1. Музей современного искусства «Гараж». Трехэтажное современное здание в парке Горького, где проходят знаковые выставки современного искусства. Это не просто выставочная площадка, а уникальный опыт переживания искусства. Интерактивные инсталляции, кинопоказы, концерты, фестивали, лекции проходят в здании музея, в образовательном центре и на площади Искусств.

2. Арт-кластер «Красный Октябрь». Это территория с новой концепцией столичного образа жизни и знаковое культурное пространство страны. Здесь сосредоточены Институт архитектуры, медиа и дизайна, конструкторское бюро, современные магазины и бар с отличным видом и интересной едой. На территории арт-кластера проходят лекции, воркшопы, кинопоказы по темам урбанизма, развития городских пространств, дизайна среды.

3. Дизайн-завод «Флакон». Один из лучших креативных кластеров Москвы и эпицентр культурной жизни столицы. Под одной крышей можно найти выставки, маркеты, вечеринки, концерты, фестивали стрит-арта, VR-аттракционы, квесты, офисы дизайн-студий, наконец, культовый магазин «Республика».

4. Пространство «Хлебозавод». Общественное пространство с конструктивистской архитектурой. Туристов могут заинтересовать универмаг концептуальных марок одежды «Марсаков», шоурумы местных дизайнеров, 44 магазина от комиксов до обувного ателье, школа флористов и диджеинга, 16 кафе от бразильской кухни до фо бо. Отличное место не только для шопинга и прогулок, но и для погружения в особую атмосферу.

5. Культурное пространство ГЭС-2. Открытие Культурного пространства ГЭС-2 состоится уже осенью 2020 года. Старинное здание электростанции, которая обслуживала Кремль, превратится в резиденцию художников, архитекторов и других представителей творческого бомонда. Проект реконструкции разработан в бюро знаменитого Ренцо Пьяно, в новом центре предусмотрены апартаменты и мастерские для художников, выставочные залы, крытая пешеходная зона с магазинами и кафе. Во дворе в теплое время года будут проводиться кинопоказы и концерты. Строительство ведется по инициативе Фонда V–A–C. Открытие запланировано на сентябрь 2020 года.

Следовательно, можно отметить, что туристский кластер может выстраиваться: вокруг мест размещения (курортные кластеры); вокруг достопримечательностей (паломнические кластеры); вокруг точек питания (фестивали гурманов); вокруг мест проведения массовых мероприятий (события, фестивали, чемпионаты).

В зависимости от характера кластера меняется тип узловой компании, однако характер ее взаимодействия с другими участниками кластера не меняется.

В связи с этим устойчивость инфраструктуры может обеспечиваться в туристском кластере за счет решения следующих важных задач: прежде всего, за счет использования в рамках туристского кластера информационной базы для анализа взаимодействия участников; также за счет внедрения типовой схемы организационного построения туристского кластера; наконец, за счет использования прозрачного и понятного для всех участников единого целевого критерия эффективности взаимодействия участников в рамках туристского кластера [2, с. 35].

По экспертным оценкам туристский потенциал Московской области составляет не менее 20% туристских ресурсов России. Его необходимо использовать в соответствии с современными тенденциями стратегического развития индустрии туризма.

Оценка потенциала непосредственно связана с маркетинговыми исследованиями. Ее сопоставление с оценкой перспективного и существующего спроса на туристские услуги (на виды туризма, на определенные типы и категории туристских объектов) в Подмосковном регионе позволит: определить «нишу» на российском и международном туристских рынках, которую может занять туристская структура региона, его позиционирование; выбрать основные приоритеты развития территорий; выбрать рациональную стратегию освоения ресурсов [3, с. 20].

Развитие туризма может принести не только такие значительные выгоды как занятость и дополнительный доход, но и помочь в содержании музеев, культурных объектов, выставочных залов, кафе, ресторанов, транспортной инфраструктуры и других объектов, оказать содействие в реализации программ сохранения исторической и природной среды, что в высшей степени отвечает интересам местных жителей.

Туристский потенциал Московской области наиболее ярко выражен в северном, юго-западном, западном, северо-западном территориальных секторах области.

Следовательно, доля туристских территорий определяется при сопоставлении спроса на туристские услуги и перспектив развития производственных, транспортных и других отраслей, требующих для своего размещения крупных площадей.

Расчет потребностей в территориях для основных видов туризма показывает, что леса пригородной зоны Москвы должны выполнять преимущественно функции лесопарков для кратковременного отдыха, а пригодные для этого территории могут обеспечить только 25-30% спроса.

Таким образом, при сопоставлении параметров природных ресурсов и потребности в них сразу выявляется территориальный дефицит, что обуславливает необходимость вовлечения в туристскую сферу всех пригодных для туризма территорий.

Список литературы и источников

1. Зевеке О.Ю. Некоторые аспекты оценки туристских потоков в Московской области // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2020. № 10. С. 33-40.
2. Рассадина А.К. Роль кластеров в современной экономике: зарубежный опыт // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 5. С. 85-101.
3. Плужников И.А. Содержание и границы туристского кластера // Социально-экономические явления и процессы. 2022. № 3. С. 78-81.
4. Шерешева М.Ю. Проблемы создания туристических кластеров в регионах России // Инновационное развитие экономики России: региональное разнообразие. М.: ТЕИС, 2022. 324 с.

СЕКЦИЯ IV. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

УДК: 338.48:379.851

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СТРАНАХ ПЕРСИДСКОГО ЗАЛИВА: ОПЫТ САУДОВСКОЙ АРАВИИ

Аигина Е.В.,

*старший научный сотрудник географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия, e-mail: eaigina@yandex.ru*

Аннотация. Саудовская Аравия намерена перебороть широко распространенное представление о том, что туризм в этой стране с точки зрения культуры и религии нежелателен, а с точки зрения экономики – необязателен. Включение развития туризма в план реформ «Видение 2030», реализация ряда туристских мегапроектов в разных частях страны должны не только сформировать новые дестинации и новые виды туризма, но и способствовать диверсификации ее экономики, социальной трансформации саудовского общества. Однако реализация столь масштабных реформ может столкнуться с значительными экономическими, социальными и экологическими вызовами.

Ключевые слова: туризм, Саудовская Аравия, диверсификация экономики, мегапроекты, саудизация.

MODERN FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE PERSIAN GULF COUNTRIES: SAUDI ARABIA EXPERIENCE

Aigina E.V.,

*Senior researcher, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
e-mail: eaigina@yandex.ru*

Annotation. Saudi Arabia intends to overcome the widespread perception that tourism in this country is not desirable from the point of view of culture and religion and is optional from the point of view of economy. The inclusion of tourism development in the «Vision 2030» reform plan, the implementation of a number of tourism megaprojects in different parts of the country should not only create new destinations and new types of tourism, but also contribute to economic diversification and social transformation of Saudi society. However, the implementation of such ambitious reforms may face significant economic, social and environmental challenges.

Keywords: tourism, Saudi Arabia, economic diversification, megaprojects, Saudization.

С первых шагов по пути развития туризма в Саудовской Аравии – с момента создания в 2000 году Верховной комиссии по туризму и древностям – ее представители пытались перебороть распространенное не только в саудовском обществе, но и в более глобальном масштабе представление о том, что туризм в этой стране с точки зрения традиционной культуры и религии нежелателен, а с точки зрения ориентированной на добычу и экспорт нефти экономики – необязателен. Эта позиция подкреплялась аргументами об отсутствии туристской и транспортной инфраструктуры во многих районах страны, что делало практически невозможным посещение имеющихся в них достопримечательностей; о неблагоприятных для развития туризма природных условиях, особенно в летний период. Ситуацию усугубляли имевшиеся визовые и прочие ограничения [1].

Активная деятельность Верховной комиссии по туризму и древностям в течение двух десятилетий привела саудовское общество к пониманию того, что туризм может стать

инструментом развития национальной экономики, направленным на диверсификацию отраслевой структуры хозяйства страны, увеличение доходов населения, создание новых рабочих мест, обогащение культуры и традиций, а также усиление взаимодействия граждан и общества.

В эти годы в стране была реализована первая фаза национального проекта по развитию туризма, нацеленная на выявление природных и культурных ресурсов страны и оценку их актуальности, пригодности, адекватности и внутренней ценности для туризма. С 2008 по 2022 год в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в Саудовской Аравии было внесено 6 объектов. В предварительный список внесено еще 15 объектов, в т.ч. дороги паломников и разнообразные природные объекты. В списке нематериального наследия ЮНЕСКО – 11 объектов [2].

Основные направления деятельности Верховной комиссии по туризму и древностям на этом этапе включали также определение ключевых направлений и создание стратегии развития туризма, учитывающих специфику Саудовской Аравии как колыбели ислама, а также анализ целевых туристских рынков, разработку стандартов туристской деятельности в стране, разработку планов по созданию туристской инфраструктуры и других необходимых для дальнейшего развития туризма мер [3].

Развитие туризма в стране значительно ускорилось после принятия в апреле 2016 г. Национального плана развития «Видение 2030», активно поддерживаемого наследным принцем Мухаммедом бен Салманом бин Абдель Азизом Аль Саудом. Туризм теперь рассматривается как существенная часть плана экономических и социальных реформ, в рамках которого активно реализуются мероприятия, многие из которых можно назвать поистине революционными.

В первую очередь, это создание экосистемы развития туризма, объединяющей Министерство по туризму, Управление по туризму Саудовской Аравии и Фонд развития туризма, охватывающей, таким образом, все вопросы от разработки законодательства в сфере туризма до продвижения и реализации конкретных туристских проектов [4].

Помимо этого, в 2019 году в стране произошло долгожданное и неоднократно откладываемое внедрение электронных туристических виз для граждан 49 стран. Создана программа для молодых иностранцев «Ворота в Саудовскую Аравию», активно продвигаются программа «Умра+» и цифровая платформа для планирования умры и зиярата. Развивается постоянно пополняемый календарь событий, включающий не только национальный цикл мероприятий «Саудовские сезоны», но и разнообразные спортивные события мирового уровня и многие другие проекты [5].

С экономической точки зрения наиболее интересным вопросом является рассмотрение туристских мега- (стоимостью более 1 млрд долл. США) и гига- (стоимостью более 10 млрд долл. США) проектов, реализация которых начинается в разных частях страны. В основном эти проекты создаются в западных и юго-западных регионах страны, но ведется также строительство развлекательного комплекса – тематического парка Six Flags Аль-Киддия – около столицы Эр-Рияда, а также проекта на побережье Персидского залива в районе Даммама [6].

Три крупнейших туристских проекта должны быть реализованы в западной провинции Табук на побережье Красного моря – это проекты NEOM, Амаала и «Красное море». Впечатляют не только суммы планируемых для их создания инвестиций, но и то, что все эти проекты реализуются «с чистого листа», на пустом месте и при этом должны стать крупными всесезонными туристскими комплексами широкой специализации.

Так, основой проекта NEOM является «Зеркальная линия» – мегаздание длиной 170 км, шириной 200 м и высотой 500 м. Проект предусматривает развитие разных видов туризма, в том числе создание горнолыжного курорта с 2,6 км трасс для катания зимой [7]. Проект Амаала предполагается развивать как приморский курорт класса люкс для любителей дайвинга, а также спа и велнес-туризма. Близкий к нему по расположению и специализации проект «Красное море» также предусматривает создание курорта класса люкс для семейного отдыха, дайвинга и других водных видов туризма на природных и искусственных островах.

Комментарии официальных представителей туристской администрации страны, а также компаний, реализующих эти проекты, подчеркивают, что они направлены на диверсификацию

экономики, быстрые социальные изменения и создание более открытого и современного общества в стране, а также развитие новых районов и новых видов туризма в дополнение к уже имеющимся. Однако возможные результаты реализации таких масштабных проектов вызывают большое количество вопросов об их последствиях с экономической, социальной и экологической точек зрения.

Общие затраты на предлагаемые проекты превышают 1 трлн долл. США, и их основным источником являются доходы страны от экспорта нефти. Объем нефтяных доходов может сильно колебаться из-за изменения цен и объемов добычи; кроме того, эти доходы востребованы и для развития других видов экономической деятельности в стране. Возникают вопросы о возможности обеспечения туристских мегапроектов всеми необходимыми ресурсами, причем в очень большом объеме, и об экономической целесообразности использования ресурсов именно таким образом.

С другой стороны, нельзя не принимать во внимание тот факт, что планируемое масштабное развитие туризма может способствовать экономическому развитию страны, диверсификации ее экономики и уходу от нефтяной зависимости [8].

Отдельно стоит сказать о трудовых ресурсах, необходимых для реализации вышеперечисленных проектов. Важной частью плана развития «Видение 2030» является саудизация – деятельность правительства Саудовской Аравии, направленная на все большее вовлечение граждан страны в занятость в разных секторах экономики и сокращение безработицы среди саудовцев. В туризме, как и в других отраслях сферы услуг, традиционно заняты иностранные рабочие, не являющиеся гражданами Саудовской Аравии. Вопрос об обеспечении туристских мегапроектов обслуживающим персоналом требуемой квалификации и в необходимом количестве пока остается открытым. Но проводимые исследования и опросы показывают, что именно сфера туризма с его многообразием видов деятельности, международным характером, высоким уровнем цифровизации и другими современными характеристиками может быть особенно привлекательной для работы молодежи.

Реализация туристских мегапроектов может столкнуться и со сложным восприятием происходящих изменений со стороны коренного населения страны (особенно пожилого) и приезжающих в Саудовскую Аравию многочисленных исламских паломников. Это касается не только проблем сохранения традиционного образа жизни и использования аутентичного наследия, но и очень острых вопросов религиозного характера, обеспечения безопасности разных категорий туристов.

Несмотря на происходящие изменения в общественной жизни (например, открытие в конце 2022 года доступа в Мекку и Медину для немусульман), роль религии и традиций в стране в целом и религиозных паломников в общем потоке прибывающих в страну туристов, в частности, продолжает оставаться очень большой. Перед властями Саудовской Аравии стоит очень сложная задача найти баланс между рентабельным развитием туризма на основе современных технологий с учетом постоянно расширяющихся потребностей современных туристов и культурными и религиозными ценностями традиционного саудовского общества, которые обеспечивают его органичное и устойчивое развитие.

Хотя во всех туристских мегапроектах, реализация которых в настоящее время уже начинается, большое внимание уделяется вопросам охраны природы, предотвращения загрязнения и уничтожения используемых природных ресурсов, применения «зеленых» технологий и соблюдения других экологических требований, трудно представить, что такие масштабные трансформации не повлекут за собой значительные объемы загрязнений и серьезные экологические проблемы. В настоящее время Саудовская Аравия подчеркивает девственный характер природы побережья Красного моря и внутренних пустынных районов страны как свое важное конкурентное преимущество. Как долго удастся его сохранять в условиях реализации заявленных мегапроектов – большой вопрос.

При реализации проекта «Красное море» планируется добиться положительного воздействия на природные ресурсы побережья и прилегающей морской зоны и обеспечить их сохранение, превосходящих результаты обычного ведения бизнеса на неосвоенной территории,

оптимизировать сохранение флоры и фауны лагуны Аль-Ваджх и окружающих ее островов в условиях активного развития туризма [9].

Несмотря на стоящие перед отраслью вызовы, Управление по туризму Саудовской Аравии и другие заинтересованные стороны, определяющие национальную стратегию развития туризма, несмотря на временное закрытие границ и приостановку туристской деятельности во время пандемии, предпринимают значительные усилия по привлечению местных и иностранных туристов. К 2030 году страна рассчитывает получить до 100 миллионов внутренних и въездных туристских поездок, включая разные виды отдыха, деловые поездки, посещение друзей и родственников и религиозный туризм. Развитие туризма является важной движущей силой будущего Саудовской Аравии.

Список литературы и источников

1. Аигина Е. В. Саудовская Аравия: рождение новой туристской дестинации // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды VI Международной научно-практической конференции. Балтийская академия туризма и предпринимательства. СПб., 2011. С. 178–184.
2. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в Саудовской Аравии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/sa> (дата обращения 25.05.2023).
3. Александрова А. Ю., Аигина Е. В. Стратегии развития туризма в странах и регионах мира. Москва, 2020. 302 с.
4. Saudi Tourism Authority – официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sta.gov.sa/en/home> (дата обращения 25.05.2023).
5. Visit Saudi Arabia – официальный туристский портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.visitsaudi.com/en> (дата обращения 25.05.2023).
6. Leisure Tourism: Saudi Arabia's Newest Frontier On The Road To Realizing Vision 2030 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/en-ae/lifestyle/leisure-tourism-saudi-arabias-newest-frontier-on-the-road/434911> (дата обращения 25.05.2023).
7. NEOM. официальный сайт проекта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.neom.com/en-us> (дата обращения 25.05.2023).
8. Naseem, Sana (2021). The Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Saudi Arabia. *Economies* 9:117. <https://doi.org/10.3390/economies9030117>
9. Chalastani V. I., Manetos P., Al-Suwailem A. M., Hale J. A., Vijayan A. P., Pagano J., Williamson I., Henshaw S. D., Albaset R., Butt F., Brainard R. E., Coccossis H., Tsoukala V. K., Duarte C. M. (2020). Reconciling Tourism Development and Conservation Outcomes Through Marine Spatial Planning for a Saudi Giga-Project in the Red Sea (The Red Sea Project, Vision 2030). *Front. Mar. Sci.* 7:168. <https://doi.org/10.3389/fmars.2020.00168>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Квашнина С.А.,

*преподаватель кафедры социально-культурной деятельности и утризма, ФГБОУ ВО
«Гжельский государственный университет», Московская обл., пос. Электроизолатор, Россия,
e-mail: kvashnina.sv@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены возможности внедрения цифровых платформ и туристских экосистем в деятельность малых туристских предприятий. Представлены варианты развития индустрии туризма Российской Федерации при цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровая трансформация, информатизация, цифровизация, цифровая платформа, цифровая туристская экосистема.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Kvashnina S.A.,

*lecturer, Gzhel State University, s. Electroizolyator, Russian Federation,
kvashnina.sv@yandex.ru*

Annotation. The article considers the possibilities of introducing digital platforms and tourism ecosystems into the activities of small tourism enterprises. The variants of the development of the tourism industry of the Russian Federation under digital transformation are presented.

Key words: digital transformation, informatization, digitalization, digital platform, digital tourism ecosystem.

Современные тенденции развития информационных технологий и повсеместной цифровизации диктуют определенные условия для существования туристских предприятий, то есть ни одно предприятие не может остановиться в развитии и не учитывать постоянно меняющуюся и развивающуюся внешнюю среду. Тем более развитие и цифровизация экономики напрямую связана с усовершенствованием функционирования туристских предприятий посредством взаимосвязанных элементов между отраслями экономики и туризма, так как каждая отрасль не может существовать отдельно.

Основой повсеместного внедрения цифровизации обусловлено четвертой индустриальной революцией, которая подразумевает автоматизацию и оптимизацию средств связи, с помощью развития и внедрения мобильного интернета, искусственного интеллекта и др., то есть цифровые технологии становятся все более сложными и интегрированными с точки зрения разработки, но более простыми с точки зрения пользователя, что способствует цифровой трансформации общества и экономики в целом [6, с. 8-10].

Соответственно, сфера туризма не может существовать без внедрения цифровых технологий, которые способствуют повышению клиентоориентированности и удобству взаимодействия турпредприятия с потребителями.

На данный момент большинство малых туристских предприятий работают по «старой» схеме, то есть практически не используют цифровые технологии, а реализуют свои продукты через «сарафанное радио», мессенджеры и т.п. Например, малые российские турагентства не имеют сайтов в сети Интернет и не занимаются продвижением в социальных сетях, то есть не оставляют цифровой след, что говорит о нежелании или незнании использования цифровых технологий, и, соответственно, приводит к более низкому уровню цифровой трансформации в нашей стране, чем за рубежом.

Тем не менее существует ряд информационных систем, которые способствуют внедрению цифровизации в функционирование туристских предприятий (таблица 1).

Таблица 1 – Информационные системы в туристической отрасли

Информационные системы			
Глобальные системы общего назначения	Системы туристического назначения		Системы управления общего назначения
Глобальная компьютерная сеть Интернет	Автоматизированные системы управления в туризме		Системы управления взаимоотношениями с клиентом
Спутниковая система навигации			Системы электронного документооборота
Телефонная сеть	Компьютерные системы бронирования		Системы электронного бизнеса
Электронные платежные системы			
Вспомогательные системы			
Системы офисного назначения	Информационно-правовые системы	Системы мультимедиа	Геоинформационные системы

*Таблица составлена на основе данных [5, с. 15-18]

Информационные системы, представленные в таблице 1, необходимы для функционирования предприятий туризма и способствуют автоматизации деятельности организаций.

Но малые турпредприятия не используют весь существующий функционал по ряду причин: нехватка денежных средств на внедрение цифровых платформ; непонимание значения их внедрения; нежелание менять «устоявшуюся» систему работы; необходимость обучения новому; необходимость найма дополнительного сотрудника (программиста); трата денежных средств на аренду или поддержание собственного сервера и др.

Вышепредставленные причины дают возможность понимания, почему цифровая трансформация происходит медленно в туристской отрасли.

В действительности внедрение цифровых систем и платформ позволяют: повысить клиентоориентированность; упростить сбор информации о потребителе, а также произвести анализ и прогнозирование на основе собранной информации; оптимизировать и автоматизировать архитектуру туристского предприятия; упростить и сделать более удобным пользование сервисами; построить цифровую платформу для масштабирования бизнеса в дальнейшем; получать обратную связь от потребителей; адаптироваться под новые требования потребителей [4].

Вышепредставленная информация предполагает наличие цифровой туристской экосистемы, которая имеет значительное влияние на внутренний рынок, наличие рыночной власти и предоставляет ключевую платформенную услугу.

Одним из примеров является Яндекс.Путешествия, которые имеют ряд сервисов для бронирования билетов на различные виды транспорта, отели и др. То есть данная платформа позволяет туристу самостоятельно выбрать все необходимые для путешествия услуги, забронировать и оплатить их, не выходя из дома.

Турпредприятия предлагают тот же набор услуг, но в очном формате (в основном малые организации). Соответственно, потребитель выбирает то, что удобнее и проще, это касается молодежи и людей зрелого возраста, так как информатизация распространена именно среди этих возрастных категорий. И если малое туристское предприятие планирует существовать и развиваться в будущем, то ему необходимо продавать услуги не частным лицам (туристам), а экосистемам. Тогда турагентство сократит экономические и временные издержки, а также сможет повысить качество своего продукта из-за более высокой конкуренции внутри экосистемы.

Внедрение туристских экосистем является важным элементом для индустрии туризма, который позволяет выполнить одну из национальных целей указа Президента Российской Федерации от 21.07.2020 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 года» [2] – цифровая трансформация, соответственно, в сфере туризма. Цифровая трансформация туризма предполагает переход от «старой» схемы работы к более современной, то есть к применению информационных и цифровых туристских экосистем.

Также необходимо отметить, что согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [1], существует ряд задач, направленных на развитие туризма в Российской Федерации. К ним относятся: создание конкурентоспособного туристского продукта; стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках; совершенствование нормативно-правового регулирования в сфере туризма с учетом тенденций развития туристской отрасли; совершенствование системы управления туризмом, в том числе системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии туризма.

Решение этих задач основывается на цифровой трансформации, так как цифровая туристская экосистема позволяет реализовать поставленные задачи большему числу потребителей за более короткое время, а также объединит в единое цифровое пространство организации туризма по всей их структуре, потребителей, органы управления, все элементы и возможности туризма, сформировав тем самым системность, открытость, доступность, информативность как важные условия развития туризма [3].

На основе вышепредставленной информации можно выявить перспективы развития туристских предприятий в условиях цифровой трансформации.

Для малых турпредприятий необходимо внедрение информационных систем в свою архитектуру, то есть использование не телефонных бронирований и каналов сбыта, а информационно-цифровых: Интернет, е-коммерция, системы управления взаимоотношениями с клиентом и др., а также системы электронного документооборота и автоматизированные системы управления в туризме для повышения конкурентоспособности и клиентоориентированности.

Также существует возможность внедрения VR и AR технологий в туристскую индустрию.

VR – это виртуальная реальность, которая с помощью технических средств погружает пользователя в цифровую вселенную.

AR – это дополненная реальность, расширяющая реальный мир, добавляя элементы цифрового.

Для туристской индустрии использование VR и AR технологий позволяет расширить туристский продукт посредством добавления цифровых элементов во время путешествия. Например, с помощью специальных очков (шлема) турист видит «экранизацию» исторических действий и/или слушает описание, смотря на туристский объект показа. То есть при внедрении данных технологий сочетается реальный и цифровой миры, позволяя проявиться цифровой трансформации и улучшить качество туристского продукта.

Пока VR и AR технологии используются мало или не используются вовсе. Но они смогут вывести туризм на новый качественный цифровой уровень и поспособствуют заинтересованности потребителей в экскурсионных и познавательных поездках.

Таким образом, цифровая трансформация туристской отрасли происходит постепенно, но в основном с помощью крупный «игроков», при этом малые туристские предприятия боятся выйти «из зоны комфорта» и начать внедрение цифровых технологий. Но в скором времени без информационно-цифровых средств ни одно турпредприятие не сможет функционировать, поэтому цифровая трансформация неизбежна и необходима малому бизнесу.

Также туристским предприятиям необходимо повышать качество туристского продукта, например, с помощью VR и AR технологий, и продавать его через цифровые туристские экосистемы и платформы, так как это позволяет снизить издержки, повысить конкурентоспособность и клиентоориентированность.

Внедрение цифровых технологий обеспечивает развитие туристских предприятий в целом и их функционирования, в том числе на внутреннем и внешнем рынках, позволяет

автоматизировать и оптимизировать деятельность турпредприятий и расширить каналы сбыта турпродукта, то есть цифровая трансформация является обязательным этапом развития туристских предприятий.

Список литературы и источников

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».
2. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 года».
3. Белоусова С.В. Развитие региональных цифровых платформ в области рекреационного туризма на примере Иркутской области // Цифровая экономика. 2022. № 2(18). С. 60-70.
4. Боголюбов В.С., Боголюбова С.А. Потенциал использования цифровых платформ в туризме // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 4. С. 156-162.
5. Иконников В. Ф., Садовская М. Н. Информационные технологии в индустрии туризма: учеб.-метод. пособие. Минск: РИПО, 2014. 78 с.
6. Цифровая трансформация экономики: учебное пособие / В. И. Абрамов, Н. Л. Акулова, Е. В. Анисов [и др.]; под редакцией В. И. Абрамова, О. Л. Головина. Москва: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2020. 252 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кружалин К. В.,

доцент, к.г.н., МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет РГуТ, Москва, Россия, e-mail: kvkmsu@gmail.com

Туркина А. А.,

студент 2 курса магистратуры, МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет РГуТ, Москва, Россия, e-mail: a_turkina@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены основные подходы к организации событийных мероприятий. Проведен анализ ключевых видов событий, проводимых на территории Российской Федерации, а также направлений региональных мер поддержки, способствующих развитию событийного туризма в стране.

Ключевые слова: событийный туризм, мероприятие, ивент, туристская дестинация, развитие туризма, исследования.

CURRENT STATE OF EVENT TOURISM IN RUSSIAN FEDERATION

Kruzhalin K.,

Associate professor, Deputy Head of the Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Ph.D, Moscow, Russia, e-mail: kvkmsu@gmail.com

Turkina A.,

Magister of the Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: a_turkina@mail.ru

Annotation. The article considers the main approaches to the organization of events. The authors explore the analysis of the key types of events held in the Russian Federation, as well as the directions of regional support measures contributing to the development of event tourism in the country.

Keywords: event-tourism, events, destination, tourism development, research.

Событийные мероприятия являются одним из мотивирующих факторов совершения поездки и занимают значимое место в планах развития и маркетинга большинства дестинаций. Проведение запланированных мероприятий в сфере туризма приобретает все большее значение для конкурентоспособности регионов на туристском рынке.

В 2021 г. Правительством Российской Федерации был принят Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в котором среди инструментов повышения доступности туристских услуг выделено стимулирование событийных мероприятий, что определяет необходимость изучения и развития событийного туризма.

Термин «событийный туризм» был впервые использован Департаментом туризма Новой Зеландии в 1987 г., который обозначил взаимосвязь между событиями и туризмом [9]. В научных исследованиях событийный туризм (англ. event tourism) определяется как туристская деятельность, связанная с посещением разнообразных событий, происходящая за пределами постоянного места жительства туриста.

Одна и та же территории одновременно может принимать события разного масштаба. Планирование и организация таких событий проводится с применением портфельного подхода, описанного в работах Д. Гетца. 4 уровня мероприятий отличаются по степени оказанного влияния на дестинацию и извлеченной выгоды (рисунок 1). К возможным мерам «ценности»

события относят [6]: потенциал роста; долю рынка; качество; поддержку сообщества; экологическую ценность; экономические выгоды; устойчивость; целесообразность.



Рисунок 1 – Портфельный подход к разработке и оценке стратегии событийного туризма
Источник: [6]

Согласно такому подходу основой развития событийного туризма являются местные и региональные события (периодические или разовые), а мероприятия более высокого ранга выступают инструментом оживления территории и привлечения туристского потока в дестинацию.

События разного масштаба ложатся в основу национального календаря событий, что стимулирует развитие событийного туризма [8]. В Российской Федерации по инициативе Министерства Культуры в рамках реализации федеральной программы продвижения российского туристского продукта «Visit Russia/Время отдыхать в России» был создан проект о лучших туристских мероприятиях на территории страны. С 2015 г. функционирует обновленная онлайн-платформа «Национальный календарь событий» [11]. Ежегодно эксперты включают в него 200 наиболее значимых мероприятий. Главными критериями отбора являются масштабность, массовость, охват аудитории, транспортная доступность, развитость инфраструктуры и медиаактивность. Также стоит отметить, что мероприятия, имеющие статус «национальных», должны отличаться креативным подходом и отвечать требованиям безопасности. Всего на портале размещено более 5000 событий, проводимых в разных регионах России. Включение событий в расширенный каталог портала дает возможность продвижения на туристском рынке как самого мероприятия, так и региона в целом. В 2022 г. 58 регионов в России имеют собственные событийные календари.

Анализ событийного календаря Российской Федерации показал, что в настоящее время можно выделить несколько наиболее популярных тематических видов мероприятий, проводимых в регионах (таблица 1).

Таблица 1 – Основные виды событийных мероприятий в Российской Федерации

Вид	Примеры
1. Национальные фестивали и праздники	Национальный праздник народов ханты и манси «День оленевода» (Ханты-Мансийский округ); народный праздник «День селедки» (Калининградская область); фестиваль национальной культуры «Кургоня» (республика Мордовия)
2. Фестивали искусств, в том числе литературные	Всероссийский литературно-фольклорный фестиваль «Шолоховская весна» (Ростовская область)
3. Гастрономические фестивали	Туристский фестиваль «Корюшка идет!» (Ленинградская область); фестиваль вкусной еды «Ложка и кружка» (Смоленская область)

4. Музыкальные фестивали	Фестиваль новой культуры «Белый июнь» (Архангельская область); Ильменский фестиваль авторской песни (Челябинская область)
5. Исторические реконструкции	Международный фестиваль исторической реконструкции «Русборг» (Липецкая область); международный военно-исторический фестиваль «Сибирский огонь» (Новосибирская область)
6. Тематические фестивали	Фестиваль тюльпанов Республики Калмыкия; арктический фестиваль «Териберка» (Мурманская область)
7. Фестивали народных промыслов	Открытый фестиваль народного творчества «Золотая Ладья» (Рязанская область); IX Международный фестиваль народных промыслов и ремесел «Город ремесел» (Вологодская область)
8. Спортивные мероприятия	Скоростной забег на пик Любви «Козерог» (Республика Бурятия); ралли-рейд «Золото Кагана – 2023» (Астраханская область)
9. Технические салоны	Авиационно-космический салон «МАКС» (Московская область); Военно-морской салон (г. Санкт-Петербург)
10. Ярмарки и выставки	Всероссийская выставка «День садовода» (Тамбовская область)

Составлено авторами, источник: [11].

Примеры событий, приведенные в таблице 1, позволяют сделать вывод, что в регионах Российской Федерации ежемесячно проводится большое количество разнообразных мероприятий, которые вызывают интерес и способствуют увеличению турпотока.

Необходимо обратить внимание на управление событийным туризмом. Ивент-менеджмент – это работа по организации специальных мероприятий, приданию им конкретной направленности, а также продвижение на туристском рынке [2]. В последнее время региональные власти стали больше уделять внимания маркетингу территорий и их продвижению. В стратегии и программы развития туризма в регионах в том числе включается и событийный туризм.

Анализ региональных мер поддержки развития событийного туризма показал, что можно выделить несколько основных маркетинговых инструментов в регионах [12].

Участие в туристских выставках, способствующих продвижению региона.

78 регионов в 2022 г. приняли участие в ведущих российских выставках событийной и туристской индустрий офлайн или онлайн. Лидером по количеству мероприятий, направленных на продвижение, стал Санкт-Петербург, принявший участие во всех специализированных российских и в трех крупнейших зарубежных мероприятиях. Стоит отметить, что только 7 регионов участвовали в значимых зарубежных туристических выставках

Создание территориального бренда региона.

61 регион имеет как минимум 1 территориальный бренд – большее количество территориальных брендов имеет Ханты-Мансийский автономный округ (8). Хабаровский край в 2022 г. представил полностью обновленный бренд «Хабаровский край: родина китов и самолетов».

Деятельность специализированных органов.

Только 7 регионов в Российской Федерации имеют специализированную структуру, занимающуюся привлечением в регион новых мероприятий и формированием деловой повестки – конгресс-бюро. Эти регионы: Санкт-Петербург и Ленинградская область, Краснодарский край, Свердловская область, республика Татарстан, республика Башкортостан, Мурманская и Ярославская области.

Административная поддержка событийной отрасли.

В 2022 г. увеличилось количество регионов, субсидирующих проведение деловых мероприятий с 27 до 30 (по сравнению с 2021 г.). В 43 регионах выделяются средства на проведение событийных мероприятий.

Также стоит отметить увеличение законодательных инициатив в сфере событийного туризма – в 50 регионах разработаны стратегии развития событийного туризма как

самостоятельные документы, либо как отдельные главы в составе региональных программ развития туризма.

Лидерами в сфере административной координации и поддержки событийной отрасли являются Санкт-Петербург, Свердловская и Мурманская области, республики Татарстан и Башкортостан.

Проведение крупных международных событий.

Данное направление является катализатором развития международного туризма и инструментом создания положительного имиджа региона на мировом туристском рынке. Позитивный опыт проведения мегасобытий (Олимпийские игры 2014 г. и Чемпионат мира 2018 г.) показал, что Россия имеет потенциал для организации крупномасштабных мероприятий с привлечением иностранных туристов. Однако в настоящий момент, в связи с санкционными ограничениями и непростой политической ситуацией, отменено более 80% крупных мероприятий, запланированных на 2022-2024 гг. Индустрия событийного туризма столкнулась с необходимостью переориентации на дружественные страны и организацию новых тематических мероприятий (международные летние игры «Дети Азии», Якутск 2024 г.).

Таким образом, развитие событийного туризма в Российской Федерации становится все более актуальным. Являясь уникальным видом туризма, событийный туризм фактически неисчерпаем по содержанию. Количество участников событийного туризма, как способа совместить посещение какого-либо события с знакомством с новым местом или посещением любимой дестинации может в ближайшее время превысить число участников классических экскурсионных программ.

Список литературы и источников

1. Александрова А.Ю. Фактор сезонных колебаний в развитии туристско-рекреационной сферы // Вестник ТвГУ. Серия «География и геоэкология». 2013. № 8. С. 99–110
2. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. 2011. № 6. Вып. 2 (186). С. 167–172
3. Воронин А.Н., Крылова И.В., Громова Г.А. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации // Вестник НАТ. 2012. № 2. С. 40–43.
4. Паспорт Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/file/da6490a6b838998e49df2556be17aaff/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva.pdf?ysclid=lnnalu9598581648357
5. Шарафанова Е. Е., Печерица Е.В., Житлов А.М. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий. СПб.: Изд-во СПбГиЭУ, 2014. 155 с.
6. Getz, D. (2007). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier
7. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008. № 29.
8. Hilgers, D. Maennig, W. and Porsche, M. (2010), The Feel-Good Effect at Mega Sport Events. Public and Private Management Problems Informed by the Experiences of the FIFA World Cup, International Journal of Business Research, 10(4), pp. 15-29.
9. Roche, M. (2006). Mega-events and modernity revisited: Globalization and the case of the Olympics. Sociological Review, 54, 25–40
10. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. 2008. № 1. Volume 4.
11. Национальный календарь событий. [Электронный ресурс]. URL: <https://eventsinrussia.com/> (Дата обращения: 31 марта 2023 г.)
12. Национальный рейтинг событийного потенциала регионов России. [Электронный ресурс]. URL: <https://congresstime.ru/> (Дата обращения: 31 марта 2023 г.).

ТУРИЗМ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ

Максанова Л.Б.-Ж.,

ведущий научный сотрудник,

*Байкальский институт природопользования СО РАН, доктор экономических наук, доцент,
г. Улан-Удэ, Россия, e-mail: lmaksanova@yandex.ru*

Бадмацыренова М.Б.,

заместитель директора,

*Инвестиционный департамент Корпорации по развитию Дальнего Востока и Арктики,
г. Москва, Россия, e-mail: uutravel@mail.ru*

Хребтова Т.А.,

аспирант, Байкальский институт природопользования СО РАН,

г. Улан-Удэ, Россия, e-mail: suranova_tanya@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется современное состояние развития туризма на Дальнем Востоке, представлены прогрессивные инструменты комплексного развития туристской инфраструктуры и меры стимулирования внутреннего туризма. Основные показатели развития отрасли в целом по ДФО показывает рост к допандемийному уровню 2019 года, хотя еще и не достигли его значения. Развитие туризма на Дальнем Востоке в значительной степени развивается при сильной государственной поддержке.

Ключевые слова: туризм, Дальний Восток, регулирование, инфраструктура, государственная поддержка.

TOURISM IN THE FAR EAST: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TOOLS

Maksanova L.B-Zh.,

*Leading Researcher, Baikal Institute of Nature Management SB RAS, Dr. Sci. (Econ.), Ulan-Ude,
Russia, e-mail: lmaksanova@yandex.ru*

Badmatsyrenova M.B.,

*Deputy Director, Investment Department, Far East and Arctic Development Corporation JSC,
Moscow, Russia, e-mail: uutravel@mail.ru*

Hrebtova T. A.,

*Postgraduate student, Baikal Institute of Nature Management SB RAS, Ulan-Ude, Russia, Ulan-Ude,
Russia, e-mail: suranova_tanya@mail.ru*

Abstract. The article analyzes the current state of tourism development in the Far East, shows progressive tools for the integrated development of tourism infrastructure and measures to stimulate domestic tourism. The main indicators of the development of the industry as a whole in the Far Eastern Federal District show an increase to the pre-pandemic level of 2019, although they have not yet reached its value. The development of tourism in the Far East is largely developed with strong state support.

Keywords: tourism, Far East, regulation, infrastructure, state support.

На государственном уровне приоритетное развитие туризма на Дальнем Востоке включено в стратегическую повестку страны. За последние годы Правительством Российской Федерации и запущен комплекс беспрецедентных мер, направленных на развитие туристской отрасли в макрорегионе. В данной статье представлен анализ современного состояния и инструментов развития туризма в регионах Дальневосточного федерального округа. Исследование опирается на законодательные и нормативно-правовые документы, национальные

проекты и государственные программы, научные публикации, информационные и статистические данные из различных официальных источников федерального и регионального уровней.

Дальневосточный федеральный округ (ДФО) – макрорегион Российской Федерации, в состав которого входят 11 регионов: Республики Бурятия и Саха (Якутия), Амурская, Магаданская, Сахалинская, Забайкальский, Камчатский, Хабаровский, Приморский края, Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ. Площадь территории ДФО составляет 6953 тыс. кв. километров (41% общей площади территории Российской Федерации), численность населения – 8169 тыс. человек (5,6 % общей численности населения Российской Федерации) [1].

Дальний Восток – это крупнейший природный оазис с разнообразными ландшафтами. В границах макротерритории расположено 6 объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО – озеро Байкал, Вулканы Камчатки, Центральный Сихотэ-Алинь, Острова Врангеля и Геральд, Ленские столбы, Ландшафты Даурии [2]. Развитию туризма и рекреации способствуют морские ресурсы; лесные массивы, тайга и горные системы; крупнейшие реки Амур и Лена; разнообразные виды животных и промысловых рыб; источники минеральных и термальных вод, запасы лечебных грязей; особо охраняемые природные территории.

Богатейшим и недостаточно используемым в туристских программах является историко-культурное наследие Дальнего Востока, представленное уникальными памятниками истории и архитектуры, музеями, разнообразием национальных культур народов, населяющих этот макрорегион, мирным сосуществованием различных конфессий, историей дипломатических отношений, торговых путей и культурного сотрудничества.

В 2022 году позиции субъектов ДФО в национальном туристическом рейтинге существенно отличаются, есть и лидеры, и крепкие профи, и регионы с начальным уровнем (таблица 1).

Таблица 1 – Позиции регионов ДВФО в Национальном туристическом рейтинге в 2022 г.

Группа	Позиция региона	Субъект Российской Федерации	Количество баллов
Лидеры	7	Приморский край	105,4
	20	Сахалинская область	90,1
Крепкие профи	37	Республика Бурятия	66,8
	52	Хабаровский край	56,9
	59	Амурская область	49,3
	62	Камчатский край	44,2
	69	Республика Саха	38,1
Начальный уровень	73	Забайкальский край	34,2
	78	Магаданская область	24,7
	83	Еврейская автономная область	14,3
	84	Чукотский автономный округ	10,4

Источник: составлено по [3].

В соответствии с Концепцией федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)», утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 05.05.2018 № 872-р в пространственной структуре российского туристского рынка регионы ДФО представлены в составе перспективных укрупненных инвестиционных проектов «Байкал», «Приморье», «Русская Арктика», «Амур», «Камчатка-Сахалин». В целях туристического территориального планирования в 2022 году завершена разработка федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования туристического макрорегиона «Дальний Восток», включающего три региона: Камчатский и Приморский края, Сахалинская область [4].

Общие сведения о ключевых составляющих туристского потенциала регионов ДФО дают представление о субъектах и объектах туристского рынка макротерритории (таблице 2).

За 2020-2022 годы в целом по ДФО показатель численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения (КСР) показывает рост к допандемийному уровню 2019 года (3754476 чел.), но еще не достиг его значения (таблица 3). Доля туристов, размещенных в КСР в регионах ДФО, в 2022 году составила 4,4 % от общего количества туристов, размещенных на территории Российской Федерации с туристскими целями. Устойчивый тренд на восстановление потока показывают Республика Бурятия, Забайкальский и Камчатский края, Магаданская область и Чукотский автономный округ.

Таблица 2 – Общие сведения о туристском потенциале регионов ДФО по состоянию на 01.01.2023

Субъект Российской Федерации	Количество туроператоров	Число коллективных средств размещения	Число классифицированных средств размещения	Количество санаторно-курортных учреждений	Количество сертифицированных горнолыжных трасс	Количество ООПТ федерального значения
Амурская область	18	197	64	-	-	6
Магаданская область	3	30	14	3	-	2
Сахалинская область	34	115	60	4	19	5
Республика Бурятия	31	512	471	7	-	8
Республика Саха (Якутия)	28	249	63	10	-	6
Забайкальский край	12	198	57	6	-	8
Камчатский край	135	173	58	3	5	4
Приморский край	79	1060	385	14	-	11
Хабаровский край	61	232	99	6	12	13
Еврейская автономная область	2	28	8	-	-	1
Чукотский автономный округ	2	24	7	-	-	2
Всего	405	2818	962	53	36	66

Источник: составлено авторами по [5, 6].

Таблица 3 – Численность размещенных в коллективных средствах размещения в ДФО за 2019-2022 гг. (чел.)

Субъект Российской Федерации	Годы			
	2019	2020	2021	2022
Республика Бурятия	407391	278236	412258	581860
Республика Саха (Якутия)	201496	114510	190504	181374
Забайкальский край	258081	201730	277364	275570
Камчатский край	165430	116850	143570	341146
Приморский край	1328160	631882	1018326	785185
Хабаровский край	645993	432474	509280	411584
Сахалинская область	247892	194811	211548	167670
Амурская область	364072	257366	300914	234865

Магаданская область	70033	62562	87023	80312
Еврейская автономная область	38090	26532	36235	34331
Чукотский автономный округ	27838	15712	31228	40194
Всего		2332665	3218250	3134091

Источник: составлено по [5].

Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения ДФО, в 2019 году составляла 646208 человек, в 2022 году лишь 77573 чел. При этом 36% въездного потока приходится на Приморский край. Также в тройку регионов-лидеров по численности иностранных граждан вошли Амурская область (22,6%) и Республика Бурятия (9,2%) [7].

Хотя в целом по ДФО в 2022 году показатель объема платных услуг, оказанных туристам (27708,7 млн. руб.), не достиг допандемийного значения 2019 года (29505,0 млн. руб.), такие регионы как Камчатский и Забайкальский края, Магаданская область, Республика Бурятия и Еврейская автономная область демонстрируют его рост (таблица 4).

Таблица 4 – Объем платных услуг населению в сфере туризма по регионам ДФО за 2019-2022 гг. (млн руб.)

Субъект Российской Федерации	2019	2020	2021	2022
Республика Бурятия	3093,3	2253,2	2560,5	3273,0
Республика Саха (Якутия)	1931,4	1210,9	1844,0	1694,4
Забайкальский край	1627,6	1006,9	1613,4	1962,6
Камчатский край	1251,0	905,3	1475,6	1902,0
Приморский край	9881,5	5204,4	6635,6	8677,7
Хабаровский край	4461,9	1786,8	3351,3	3752,8
Амурская область	3097,5	2021,9	2319,3	2430,7
Магаданская область	554,1	404,4	623,1	620,7
Сахалинская область	2862,6	1515,4	2330,4	2680,1
Еврейская автономная область	453,6	323,0	471,2	547,9
Чукотский автономный округ	290,4	157,3	166,1	166,8
Всего	29505,0	16789,4	23378,4	27708,7

Источник: составлено по [5].

Современная региональная практика регулирования и поддержки развития туризма в регионах ДФО опирается на ключевые меры государственной туристской политики, отраженные в стратегических и программных документах, национальном проекте Российской Федерации [1,8-10]. Их изучение показывает, что: (1) комплекс национальных мер, предусмотренный в государственных документах, значителен; (2) все большее число государственных органов власти и корпораций помимо национального туристского ведомства участвуют в разработке и реализации туристской политики; (3) ДФО выделен в отдельную стратегическую туристскую макротерриторию с активным применением преференциальных режимов; (4) масштабные государственные инвестиции направлены на инфраструктурную подготовку Дальнего Востока к приему туристов; (5) продвигаются разнообразные инструменты стимулирования внутреннего туризма.

В настоящее время в регионах ДФО сформирована законодательная и нормативно-правовая база в сфере туризма; созданы структуры управления развитием туризмом; приняты стратегии и государственные программы; действуют преференциальные режимы и реализуются крупные инвестиционные проекты, обеспечивается продвижение региональных туристских продуктов (таблица 5).

Анализ реализации современной туристской политики в регионах ДФО демонстрирует неравномерную реакцию территорий на применение прогрессивных инструментов государственного регулирования и мер поддержки (табл. 5). Ряд регионов системно подходят к развитию туризма, законодательно закрепляя вопросы создания благоприятных условий для

туристской отрасли, занимаясь концептуальным планированием (разработкой мастер-планов), активно используя преференциальные режимы и инструменты государственной поддержки (Республика Бурятия, Камчатский, Приморский и Хабаровский края, Сахалинская область).

Таблица 5 – Сравнительный анализ применения инструментов государственного регулирования и мер государственной поддержки в регионах ДФО в 2022 году

Субъект Российской Федерации	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Республика Бурятия	С/ГП	ОЭЗ ТРТ/ТОР	+	2	+	-	+	+	+
Республика Саха (Якутия)	С/ГП	ТОР	+	1	+	-	-	-	-
Забайкальский край	ГП	ТОР	+	1	+	-	-	-	-
Камчатский край	ГП	ТОР	+	1	+	-	+	-	+
Приморский край	ГП	ТОР/СПВ	+	6	+	1	+	+	+
Хабаровский край	ГП	ТОР	+	4	+	-	+	-	-
Амурская область	ГП	ТОР	+	4	+	-	-	-	-
Магаданская область	ГП	ТОР	+	1	+	-	-	-	-
Сахалинская область	ГП	ТОР	+	2	+	-	+	-	+
Еврейская автономная область	ГП	ТОР	+	1	+	-	-	-	-
Чукотский автономный округ	С/ГП	ТОР	+	1	+	1	-	-	-

A – Стратегии (С) и региональные государственные программы (ГП) развития туризма;
 B – Преференциальные режимы: территория опережающего развития (ТОР), особая экономическая зона туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ), свободный порт Владивосток (СПВ);

C – Дальневосточный гектар, наличие проектов;

D – Мастер-планы городов, число городов;

E – Знаковые инвестиционные проекты, наличие проектов;

F – Дальневосточная концессия, наличие проектов;

G – Предоставление субсидий на развитие туристской инфраструктуры в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2022 г.;

H – Туристский код, наличие проектов;

I – Чартерные программы (+/-).

Источник: составлено авторами.

Во всех дальневосточных регионах действуют преференциальные режимы (ТОР, СПВ, ОЭЗ ТРТ). В 2022 г. осуществлялась реализация 273 инвестиционных проекта на сумму 138 млрд. рублей, направленных на создание отелей, туристских комплексов, баз отдыха, санаторно-курортных комплексов, глэмпингов, горнолыжных, этнографических, развлекательных парков, визит-центров и пр. В том числе 75 проектов – ТОР с объемом инвестиций 68,5 млрд рублей, 198 проектов – СПВ с объемом инвестиций 69,6 млрд. рублей.

Важнейшим фактором развития туризма на Дальнем Востоке является повышение инвестиционной привлекательности сферы туризма. В этом контексте реализуется комплекс мер, способствующих инфраструктурной готовности региона к размещению туристов. В 2022 г. в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» на развитие туристской инфраструктуры в регионах ДФО в федеральном бюджете было предусмотрено 5,6 млрд. рублей в том числе:

- на строительство (реконструкцию) объектов инфраструктуры ТРК «Приморье» – 0,6 млрд рублей, ТРК «Амур-Хабаровск» и «Комсомольский» – 0,5 млрд рублей, автодорога для проекта «Три вулкана» на Камчатке 2,7 млрд. рублей;

- на льготное кредитование инвестпроектов – 0,7 млрд. рублей (строительство новых отелей в ОЭЗ «Байкальская Гавань» в Республике Бурятия, городах Владивосток, Хабаровск, Южно-Сахалинск);

- на поддержку создания модульных гостиниц – 0,7 млрд рублей (Республика Бурятия – 300 млн рублей, Приморье – 300 млн рублей, Камчатка – 100 млн рублей). на создание некапитальных средств размещения – 434 млн рублей – (кемпингов и автокемпингов) (Камчатка – 186 млн рублей, Приморье – 186 млн рублей, Сахалинская область – 62 млн рублей).

Перспективным инструментом стимулирования самозанятости и динамичного развития предпринимательства на Дальнем Востоке является «дальневосточный гектар» (далее – ДГ) [11]. Туристско-рекреационные проекты на ДГ реализуются практически во всех регионах. Каждый шестой гектар предоставляется для туристических целей. Яркими примерами служат проект создания эко-турбазы «Шамбала» в Амурской области, этнодеревня на Сахалине и база отдыха в Республике Саха (Якутия).

Механизмом повышения инвестиционной привлекательности выступает «дальневосточная концессия» (ДК), направленная на привлечение частных финансовых ресурсов в регионы ДФО. В 2022 году механизм ДК применяется в Приморском крае при строительстве горнолыжного комплекса «Арсеньев» и Центра детского спортивного и семейного отдыха База «Солнечная», а также в Чукотском автономном округе при строительстве гостиниц в г. Певек и пос. Угольные копи.

Ключевым фактором увеличения посещаемости Дальнего Востока является улучшение транспортной доступности мест туристского показа. Ключевой мерой поддержки является субсидирование воздушных перевозок пассажиров, осуществляемой по трем направлениям (рисунок 1)



Рисунок 1 – Виды субсидируемых авиаперевозок на Дальнем Востоке в 2022 году
Источник: составлено авторами

Еще одной ключевой мерой является создание единой дальневосточной авиакомпании «Аврора», которая с 2021 года осуществляет перевозки и по социально значимым межрегиональным маршрутам ДФО. Для развития туризма на Дальнем Востоке авиакомпания играет ключевую роль, поскольку позволяет обеспечить «бесшовные» перевозки, что способствует сокращению времени туриста в пути и увеличению времени на отдых с возможностью посещения очень интересных дальневосточных территорий.

Таким образом, туризм на Дальнем Востоке возрождается после ковидного шока и довольно успешно развивается в условиях современной реальности. Формируется новая география спроса, появляются новые туристские дестинации и объекты, определяющие пространственную идентификацию дальневосточных регионов. В общем объеме государственных субсидий, которые выделяются в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» на долю регионов ДФО приходится 11 %. Это подтверждает не только приоритетный государственный вектор, но и достаточность усилий регионов, которые активно принимают участие во всех конкурсных отборах на получение федеральной финансовой поддержки.

Список литературы и источников

1. Национальная программа социально-экономического развития Дальнего Востока на период до 2024 года и на перспективу до 2035 года, утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2020 г. № 2464-р // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/40487> (дата обращения 10.03.2023).

2. Список объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО в России // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.russiadiscovery.ru/news/10_obektov_prirodnogo_naslediya_unesco/ (дата обращения 15.03.2023).

3. Национальный туристический рейтинг – 2022 // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/21283.html> (дата обращения 22.03.2023).

4. ВЭБ: мастер-план развития ДФО поможет привлечь инвесторов в туротрасль // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20220912/master-plan-1816304995.html> (дата обращения 30.03.2023).

5. Единая межведомственная информационно – статистическая система // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31579>; <https://www.fedstat.ru/indicator/31560>; <https://www.fedstat.ru/indicator/57788>; (дата обращения 12.03.2023).

6. ООПТ России // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oopt.aari.ru/oopt/> (дата обращения 12.03.2023).

7. Доходы санаторно-курортных организаций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/KSR_kv_sub.xlsx

8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 августа 2022 г. № 2321-р «Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» // [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://government.ru/docs/all/142724/> (дата обращения 20.02.2023).

9. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/ (дата обращения 20.02.2023).

10. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://programs.gov.ru/Portal/programs/passport/55> (дата обращения 20.02.2023).

11. Хомичев Е.А. Перспективы и меры государственной поддержки развития предпринимательства на «дальневосточном гектаре» // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 1 (119). С. 13.

ТУРИЗМ НА ПРОМЫСЛАХ: ПРОБЛЕМА АКТУАЛИЗАЦИИ НАСЛЕДИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ НА ТЕРРИТОРИИ ИХ БЫТОВАНИЯ

Семерицкая О.В.,

МУК «Раменский историко-художественный музей» (Туристско-информационный центр «Раменское»), Раменское, Московская область, Россия,
e-mail: semerinka@mail.ru

Аннотация. В статье дается анализ современных тенденций актуализации наследия народных художественных промыслов в виде туризма. Историко-культурный туризм рассматривается как один из способов актуализации промыслового наследия. На примере таких крупных промыслов, как Хохлома и Гжель, определяются важность туристской деятельности в контексте формирования национального самосознания и соответствующие риски в случае искажения несущих смыслов, транслируемых многокомпонентным промысловым наследием.

Ключевые слова: народные художественные промыслы, промысловое наследие, актуализация наследия, туризм, туристский кластер.

TOURISM IN THE FOLK ART CRAFTS: THE PROBLEM OF ACTUALIZATION OF THE HERITAGE OF FOLK ART CRAFTS IN THE TERRITORY OF THEIR EXISTENCE

Semeritskaya O.V.,

Ramensky Historical and Art Museum (Tourist Information Center Ramenskoye), Ramenskoye, Moscow Region, Russia, e-mail: semerinka@mail.ru

Annotation. The article provides an analysis of current trends in the actualization of the heritage of folk crafts arts in the form of tourism. Historical and cultural tourism is considered as one of the ways to update the folk arts crafts heritage. On the example of Khokhloma and Gzhel, the importance of tourism activities in the context of the formation of national self-consciousness and the corresponding risks in case of distortion of the bearing meanings transmitted by the multicomponent folk arts craft heritage are determined.

Keywords: folk art crafts, folk art craft heritage, heritage updating, tourism, tourism cluster.

Народные художественные промыслы России – явление актуальной современной культуры, важная и значимая часть национальной культуры. Как продукт традиционной культуры промыслы являются уникальным, по сути, единственным в своем роде проводником и транслятором традиционных духовных ценностей, носителем культурного кода цивилизационного значения. Посредством своего наследия промыслы являются источником формирования национальной культурной идентичности.

Промыслы – это не просто тот или иной вид народного искусства, не просто традиционная технология производства изделий в определенном стилевом решении – это создание предметов утилитарного и декоративного назначения в соответствии с формировавшимися веками эстетическими представлениями о целесообразности и красоте на основе коллективного опыта мастеров, передаваемого на месте из поколения в поколение. Места же бытования промыслов – это не просто территория, в рамках которой осуществляются определенные производственные процессы, а историко-культурная среда – «территориально-локализованное предметно-пространственное образование и природное окружение», в рамках которого «создаются особые материальные и духовные условия для существования и деятельности человека, формирования и развития личности в обстановке преемственности исторических и современных контекстов культуры» [1, с. 395].

За многовековую историю промыслов сформировался значительный объем промыслового наследия, представленного в материальном, нематериальном, средовом и природном выражении:

это «связанные между собой в единую систему объекты художественного, промышленного, археологического, этнокультурного, архитектурно-градостроительного наследия» [2, с. 103].

К сожалению, приходится констатировать, что многообъектное наследие промыслов не сохраняется, не изучается и не музеефицируется как целостное и системное образование, но при этом часть его – ангажировано выборочная – активно актуализируется в виде организации туристской деятельности на территории их традиционного бытования.

Общей тенденцией развития туризма на местах бытования промыслов сводится к организации туристских кластеров вокруг главного промышленного предприятия того или иного промысла, появившегося в советские годы вследствие реализации государственной политики опромышленливания промыслов. Безусловно, советские фабрики и заводы стали преемниками развития кустарных промыслов, продолжением традиций промыслового искусства, однако они являются лишь частью многообъектного наследия промыслов и не могут выступать в качестве полноценного и единственного транслятора промыслового наследия. На крупных советских предприятиях народных художественных промыслов целенаправленно создавались бренды советской культуры: Хохлома, Городец, Гжель, Дымковская игрушка, и на этих брендах в основном и строится современная политика развития территорий бытования промыслов, что можно назвать «шлягеризацией» наследия. По нашему мнению, брендирование любого промысла как сложного явления культуры чревато искажением их многослойной истории, а создание на их основе туристского кластера – фальсификацией социокультурной памяти.

Туризм как один из способов актуализации наследия, будучи при этом экономической категорией, должен быть инвестицией в национальное культурное самоопределение, а не погоней за прибылью в материальном, денежном, эквиваленте, что, к сожалению, является общим местом при создании туристских кластеров на местах бытования промыслов. Безусловно, туризм может развиваться только при условии его рентабельности, но краеугольным камнем здесь является качественное содержание туристского продукта. И здесь центральной проблемой видится степень вовлеченности, достоверности и подлинности наследия, с которым работает туристская индустрия. В данном случае только наследие во всем своем видовом и типовом многообразии должно быть основой туристского продукта: идти от наследия вследствие его грамотного освоения и способствовать трансляции заключенных в нем смыслов.

Особенно остро стоит проблема сохранения подлинных объектов промыслового наследия. Промыслы стремительно теряют свое промышленное наследие в виде зданий мастерских, фабрик и заводов, традиционных техник и технологий. Вследствие деструктивных процессов разрушается сельский облик промысловых территорий, исчезает нематериальное этнокультурное наследие, определяющее локальную самобытность промысла.

Необходимо своевременное выявление на местах объектов с высокой историко-культурной ценностью и присвоения им охрannого статуса как объектов культурного наследия. Подлинный объект культурного наследия как товар довольно дорог. На туристическом рынке все чаще действуют сиюминутные конъюнктурные соображения – господствует «диктатура новодела»: легче и дешевле снести, чем сохранить, восстановить, отреставрировать. Все должно быть ярким, эффектным, «глянцевым», поэтому повсеместное желание заказчика туристского продукта – это произвести сильное впечатление на зрителя, в ущерб достоверности, или придать определенный «туристический флер» подлинным объектам. В обоих случаях происходит опасное искажение истинных смыслов наследия, что в конечном счете приводит к фальсификации социальной памяти [3].

Рассмотрим ситуацию на конкретных примерах.

Хохлома – один из топовых народных художественных промыслов России. Столицей Хохломы официально провозглашен город Семенов Нижегородской области. Как один из центров хохломского промысла Семенов стал развиваться лишь в начале XX века, до этого являясь ложкарной столицей России. В Семенов хохлома пришла после 1917 года, вследствие опромышленливания промысла в советское время и основания здесь фабрик «Хохломская роспись» и «Семеновская роспись», а родиной хохломы является соседний Ковернинский уезд – там до сих пор еще производят хохлому в соответствии с традиционными технологиями. Тем не менее

именно город Семенов включен во всевозможные туристские маршруты как центр хохломского промысла, здесь ежегодно проходит крупный фестиваль «Золотая Хохлома». А те деревни, в которых родилась когда-то хохлома и выросла до крупного промысла, находятся в совершенном запустении и вымирают, как и легендарное село Хохлома, давшая название всемирно известному промыслу. В Хохломе еще считается ландшафт большого торгового села: большая, некогда торговая площадь в центре с обезглавленным храмом, использующимся сегодня под хозяйственные нужды, жилые столетние дома, принадлежавшие когда-то богатым хохломским купцам. Эта часть промыслового наследия хохломского промысла не сохраняется и не актуализируется ни музейными, ни какими-либо другими средствами, что являет собой настоящую культурно-экологическую катастрофу.

Гжель – крупнейший керамический промысел России с многовековой историей, представленный практически всеми известными миру видами керамики. Это и совершенно уникальная полихромная майолика, с которой промысел как художественное явление начался, и полуфаянс – чисто гжельское изобретение, и фарфоровый лубок в исполнении небольших мануфактур и крупных заводов Гжели, и самобытное гончарство – единственный вид гжельской керамики, не прекращавший изготавливаться здесь на протяжении более 600 лет. Все это настоящее народное искусство, сделавшее Гжель родиной русской керамики. И, конечно же, бело-синий фарфор с подглазурной кобальтовой росписью, родившийся силами советских искусствоведов и художников, в середине XX века. Ни в коем случае не умаляя значимости последних 80 лет развития Гжели в рамках художественной промышленности, совершенно необоснованно выделять в качестве центральной нарративной линии туристского продукта лишь эту часть истории Гжели и исключительно на ней строить дальнейшее развитие промысла, в том числе в части туризма.

Гжель сегодня, как в свои славные дореволюционные времена, являет собой богатое, яркое и самобытное керамическое разнообразие. Помимо действующих предприятий промышленного уровня в Гжели сегодня действует множество мастерских, именно которые сегодня и возвращают Гжели статус исконной промысловой земли, где художник свободен в своем творчестве, при этом следуя многовековым традициям промысла как одновременно экономического и культурного явления. Современная Гжель – это по-прежнему сельская культура, и особое ценностное значение здесь имеют такие элементы среды, как аутентичный облик жилой застройки, элементы традиционного уклада жизни и народной сельской культуры, природные живописные виды – все то, что формировало и по-прежнему формирует культуру народного творчества. Да, в Гжели сегодня почти не осталось дореволюционных памятников промышленного наследия, заброшены археологические памятники, свидетельствующие о средневековом этапе развития промысла, очень скудно сохранилась документальная память о главных людях на промысле – мастерах, многочисленных мануфактурных производствах. Гжель – это также и история старообрядческой культуры, крестьянства как сословия, с особенными явлениями местного быта, праздниками, фольклором, оказавшими непосредственное влияние на формы местного народного искусства. И без всего этого полного объема наследия Гжели невозможно создать туристский продукт, который бы отвечал важной миссии формирования национальной идентичности.

Нельзя не согласиться с тем, что туризм может и должен стать ключевым направлением развития регионов, особенно представляющих собой историко-культурную значимость, как в случае с промыслами. По нашему мнению, культурно-познавательный туризм выполняет важнейшую социально значимую функцию проводника между наследием и его субъектом – обществом, что определяет высокие требования к содержанию туристского продукта как информационного конструкта. В этой связи туристский продукт в отношении мест бытования промыслов должен базироваться на комплексном развитии территории как историко-культурной среды, выявлении подлинных объектов наследия с установлением взаимосвязей между ними и всестороннем комплексном освоении наследия. Туризм в данном случае должен быть не предоставлением развлекательной услуги, а направлен на познание смыслов культуры, требующее интеллектуальных и эмоциональных усилий, и приобретение соответствующего

опыта. Соответственно содержательное наполнение туристского продукта должно происходить в том числе в рамках музейной деятельности, то есть с применением научных теоретических музеологических методов работы с наследием, что соответствует актуальным научным направлениям и музейным практикам в сфере туризма [4, 5].

При создании туристских кластеров на территориях исторического бытования промыслов необходимы специфические знания и умения, находящиеся в сфере профессиональных компетенций таких специалистов, как историков, культурологов, художников, музеологов, архитекторов, реставраторов, менеджеров в сфере социокультурного проектирования и туризма. Необходимо всестороннее изучение промыслов в широком культурологическом контексте с использованием методов целого спектра гуманитарных дисциплин – теоретической и исторической культурологии, исторической антропологии, экономической истории, культурной географии, социологии.

Также промыслы нуждаются в выявлении и осмыслении всего типового и видового многообразия объектов их наследия как системы в соответствии с современным пониманием «ценности наследия как неделимого целого», в связи с чем актуальным представляется определение народных художественных промыслов России как целостного объекта культурного наследия с выявлением всех составляющих его элементов, что является необходимым условием выработки мер по сохранению и репрезентации наследия промыслов и включения его в актуальную культуру в качестве ценностной составляющей, в том числе посредством организации культурно-познавательного туризма.

Список литературы и источников

1. Каулен М.Е. Музеефикация историко-культурного наследия России. М.: Этерна, 2012. 430 с.
2. Семерицкая О.В. Проблемы сохранения и актуализации наследия народных художественных промыслов // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2022. № 3(52). С. 102-107.
3. Полякова М.А. Культурное наследие и туризм: проблемы взаимодействия и противостояния // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. № 10-2 (31). М.: РГГУ, 2017. С. 240-247.
4. Насруллаева П.Н. Музейное дело в системе туризма // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23949> (дата обращения: 29.04.2023)
5. Никифорова А.А. Музей и туризм: особенности взаимодействия // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Москва, 11 марта 2022 года / Редколлегия: Бабаева З.Ш. [и др.]. Москва: ИП Овчинников Михаил Артурович (Типография Алеф), 2022. С. 188-192.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Мирошниченко А.В.,

*студент, Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: alisa miroshnichenko@list.ru*

Макаренко В.С.,

*доцент кафедры сервиса, туризма и индустрии гостеприимства,
Донской государственный технический университет, кандидат географических наук,
г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: vadim251@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается вопрос концептуальных аспектов развития археологического туризма на территории Ростовской области. Анализируются существующие ресурсы области для развития исследуемого вида туризма, охарактеризованы туристские маршруты, реализуемые в регионе. Авторами статьи предлагаются основные направления развития туризма в Ростовской области как в уже существующих археологических комплексах и музеях, так и в перспективных, актуальность организации которых также обозначена.

Ключевые слова: археологический туризм, Ростовская область, концептуальные аспекты, внутренний туризм, туристские ресурсы.

CONCEPTUAL ASPECTS OF DEVELOPING ARCHAEOLOGICAL TOURISM IN THE ROSTOV REGION

Miroshnichenko A.V.,

*Student, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: alisa miroshnichenko@list.ru*

Makarenko V.S.,

*Associate Professor of the Department «Service, Tourism and Hospitality Industry», Don State Technical University, PhD in Geography, Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: vadim251@yandex.ru*

Abstract. The article deals with the issue of conceptual aspects of the development of archaeological tourism in the Rostov region. The existing resources of the region for the development of the studied type of tourism are analyzed, the tourist routes implemented in the region are characterized. The authors of the article propose the main directions for the development of tourism in the Rostov region, both in existing archaeological complexes and museums, and in promising ones, the relevance of which organization is indicated.

Keywords: archaeological tourism, Rostov region, conceptual aspects, inbound tourism, touristic resources.

Археологический туризм имеет своей сутью организацию и реализацию туристских продуктов по территориям, обладающим богатым культурно-историческим наследием. Также археологические туры включают в себя посещение музеев, в первую очередь, культурно-исторического характера [1].

Для реализации археологических туров базовым представляется наличие профильных туристских ресурсов. К подобным ресурсам относятся археологические памятники, этно-археологические комплексы, музеи и т.д. Важно отметить, что наиболее выгодным для любого региона является сочетание археологических туристских ресурсов, позволяющее формировать туры комплексной направленности.

Наличие археологических туров в регионе позволяет привлечь дополнительные потоки туристов и разнообразить существующие предложения туров и экскурсионных программ. Помимо этого, существуют территории, археологический потенциал которых настолько велик, что позволяет делать данный вид туризма специализацией регионов.

В мире существует несколько территории, специализирующихся на археологическом туризме. В частности, к подобным территориям можно отнести государства Перу, Мексику, Великобританию, Грецию и другие.

В России, несмотря на значительный потенциал для развития, исследуемого вида туризма, он не получил пока повсеместное распространение. Среди регионов, развивающих археологический туризм, можно выделить Воронежскую, Кемеровскую, Челябинскую области, Республики Крым и Татарстан.

Ростовская область, обладая перспективными ресурсами для развития археологического туризма, пока не является передовой в данном вопросе. Тем не менее, количество археологических памятников – 11292 заметно превосходит лидеров по развитию исследуемого вида туризма Российской Федерации (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение Ростовской области и некоторых других регионов Российской Федерации по количеству археологических памятников (составлено авторами по [3])

№ п/п	Субъект Российской Федерации	Количество археологических памятников, ед.
1	Ростовская область	11292
2	Республика Татарстан	5500
3	Крым	2310
4	Челябинская область	1826
5	Воронежская область	1300
6	Кемеровская область	805

В качестве факторов, сдерживающих развитие археологического туризма в Ростовской области при наличии значительного потенциала, можно выделить следующие:

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры в регионах богатых археологическими ресурсами (средства размещения, предприятия общественного питания и тд.) [2];
- недостаточное количество по территории турмаршрутов по территории области (фактически единственным турмаршрутом, охватывающим данную территорию является «Золотое кольцо Боспорского царства»);
- несформированность имиджа Ростовской области, как региона археологического туризма;
- отсутствие приоритета у местных туроператоров в формировании археологических туров перед традиционными для данного региона (туры, связанные с казачьими традициями и отдыхом на реке Дон).

Преодоление данных негативных факторов может быть осуществлено по нескольким направлениям. Одно из них – это организация археологических комплексов, включающих в себя музеи, реконструкцию древних поселений, просветительские площадки и т.д. В подобных комплексах возможно проведение тематических лекций, мастер-классов, анимационных программ, а также событийных мероприятий.

Еще одним направлением является организация археологических парков, которые представляют собой охраняемую территорию, в которой присутствующие археологические объекты представляют собой единую ландшафтную экспозицию. Плюсом данного вида туристской дестинации является то, что в археологические достопримечательности могут быть вписаны современные застройки, которые дополняют исторический объект. Примером может служить экспозиция или реконструкция археологической направленности.

Одним из основных концептуальных аспектов развитие археологического туризма в регионах является имиджевая составляющая. Поэтому из одним из предлагаемых направлений является проведение рекламно-имиджевой кампании по продвижению археологического туризма и археологических памятников Ростовской области. Подобная кампания должна предваряться созданием реестра археологических объектов по всем муниципальным субъектам области. На основе данного реестра формируется общая база археологических памятников региона с оценкой возможности их использования в туристской деятельности.

Имиджевая составляющая должна также реализовываться через создание тематических информационных сайтов, знакомящих потенциальных туристов не только с местными археологическими объектами, но и с существующими туристскими и экскурсионными маршрутами.

Также представляется рациональным создание туров выходного дня, способных содействовать во внутреннем туризме жителей области близлежащих территорий, планирующих отдых на выходные дни.

В результате исследования были также предложены конкретные направления развития для наиболее значимых археологических объектов Ростовской области (таблица 2).

Таблица 2 – Предлагаемые направления развития некоторых археологических объектов Ростовской области

Название объекта	Направление развития	Ожидаемы результаты
Археологический музей-заповедник «Танаис»	Включение объекта в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, создание гостиничных комплексов	Улучшение имиджевой составляющей, привлечение туристов из других регионов России
Этно-археологический комплекс «Затерянный мир»	Оптимизация сайта комплекса, включение объекта в маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства»	Расширение возможности для бронирования экскурсионного продукта, увеличение количества посетителей комплекса.
Крепость Саркел	Организация дайвинг-туров	Включение восточной части области в ареал археологического туризма, ориентация на новые сегменты потенциальных туристов.
Курганы центральной и восточной части области	Создание археологических парков	Увеличение разнообразия археологических маршрутов на территории области, включение новых регионов в ареал археологического туризма
Древние городища на территории Ростова-на-Дону	Формирование историко-археологических экскурсий, включающих посещение древних городищ	Сохранение археологического наследия города, предотвращение разрушения памятников

Оптимизация деятельности каждого из представленных объектов, предполагается по пути расширения предлагаемых услуг и информационных ресурсов. Так историко-археологический музей-заповедник «Танаис» может занять более высокую «нишу» за счет включения объекта в список Всемирного наследия ЮНЕСКО и создания на прилегающей территории гостиничных комплексов. Это приведет к улучшению имиджевой составляющей и привлечению туристов из других регионов России.

В отношении этно-археологического комплекса «Затерянный мир» предлагается оптимизировать сайт комплекса, а также включить объект в маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства», что приведет к расширению возможности бронирования экскурсионного продукта и увеличению количества посетителей комплекса.

Древняя Хазарская крепость Саркел, ныне находящаяся на дне Цимлянского водохранилища, может стать основой для реализации археологических дайвинг-туров. Это принесет эффект включения восточной части области в ареал археологического туризма и ориентации на новые сегменты потенциальных туристов.

На курганах центральной и восточной области, представляется возможным создание археологических парков под открытым небом, с внедрением экспозиционных объектов. Подобные охраняемые территории могут увеличить разнообразие археологических маршрутов на территории области и включить новые регионы в ареал археологического туризма.

Отдельным видом ресурсов являются древние городища на территории города Ростова-на-Дону. Основная проблема этих ресурсов – угроза уничтожения, вследствие расширяющейся городской застройки. Поэтому предлагается сформировать историко-археологических экскурсии, включающие посещение этих городищ, чтобы сохранить археологическое наследие города и предотвратить разрушение памятников.

Предлагается также несколько креативных туристских направлений, примеры которых представлены ниже.

Организация интерактивных учебных лагерей и курсов для студентов, исследователей и туристов, которые заинтересованы в изучении археологии и местных народов.

Создание и продвижение уникальных туристских продуктов, таких как археологический «театр», где посетители могут принять участие в реконструкции жизни древних обществ.

Организация фестивалей и мероприятий, посвященных археологии и истории, с участием ученых и археологов, которые будут делиться своими находками и знаниями.

Предполагается, что реализация предложенных направлений будет способствовать сохранению археологических объектов, популяризации археологического туризма Ростовской области и предоставит возможность данному виду туризма стать «точкой роста» развития региона.

Список литературы и источников

1. Агеева Т.Е., Погодина В.Л. Особенности организации археологического туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: Материалы V Международной научно-практической интернет-конференции, Чита, 26–30 ноября 2018 года. Чита: Забайкальский государственный университет, 2018. С. 7-14.
2. Мирошниченко А.В., Макаренко В.С. Перспективы организации археологических туров по территории Ростовской области // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития: материалы IV Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 14–16 ноября 2022 года. Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью ДГТУ-ПРИНТ, 2022. С. 110-112.
3. Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации // Официальный сайт Минкультуры России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn/>

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЕ ВРЕМЯ

Романова М.М.,

доцент кафедры гостиничного и туристического менеджмента, к.э.н., доцент, Москва, Российская Федерация, e-mail: romanova.mm@rea.ru

Фам Х.З.,

студент, Высшая школа менеджмента, РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва, Российская Федерация, e-mail: dpfreerea216@yandex.ru

Аннотации. В последние годы на индустрию туризма повлияли COVID-19 и санкций. В свете беспрецедентного медицинского и экономического кризиса, в сочетании с быстро развивающимися технологиями, изменяющимися предпочтениями клиентов, важно, чтобы отрасль находилась на подъеме. Это развитие должно адаптироваться к изменениям, чтобы обеспечить устойчивое развитие туризма с новыми реалиями. Данная сфера в современных условиях является одним из важнейших направлений мировой экономической деятельности, оказывает существенное влияние на структуру и общую картину развития мировой экономики.

Ключевые слова: туризм, реалии, драйверы, COVID-19, гостиничный бизнес, цифровые технологии.

TRENDS IN THE TOURISM INDUSTRY IN MODERN TIMES

Romanova M.M.

Assoc. Prof. Hotel and tourism management Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation, e-mail: romanova.mm@rea.ru

Pham H.D.

Student, Higher School of Management, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation, e-mail: dpfreerea216@yandex.ru

Abstract. In recent years, the tourism industry has been hit by COVID-19 and sanctions. Considering the unprecedented medical and economic crisis, coupled with rapidly advancing technology, changing customer preferences, it is important that the industry is on the rise. This development must adapt to change in order to ensure sustainable development with new realities. This area in modern conditions is one of the most important areas of world economic activity, which has a significant impact on the structure and overall picture of the development of the world economy.

Keywords: tourism, realities, drivers, covid-19, hotel business, digital technologies.

В современное время развитие туризма связано с тем, что это один из наиболее прибыльных и динамично развивающихся видов деятельности мировой экономики. Совершенствование международного туризма оказывает важное и существенное влияние не только на основные показатели страны, но и стимулирует развитие многих отраслей экономики: транспортной деятельности, связи, торговых отношений, строительства инфраструктуры и благоустройства зон отдыха, всех направлений. Из-за пандемии туристический рынок претерпел серьезные изменения, изменилась сама отрасль и поведение людей, как персонала, так и туристов. Однако при правильном подходе эти тенденции могут превратиться в возможности для роста.

На сайтах отелей и туристических сайтов появляется все больше и больше устаревшей информации. Этот информационный пробел может нанести ущерб компаниям, пытающимся восстановиться, что приведет к путанице и дискомфорту для клиентов.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются туристические предприятия, – это удержание сотрудников, около 30% сотрудников увольняются через 6 месяцев. Чтобы преодолеть это,

организациям необходимо адаптироваться к изменившемуся рынку рабочей силы. Согласно Hotel Tech Report, ключевые тенденции в рабочей силе, на которые должны обращать внимание менеджеры по туризму, включают «акцент на безопасность, профсоюзы, рабочие места и технологии». Знание этого и внесение правильных корректировок поможет удержать сотрудников и обеспечить привлечение высококвалифицированных специалистов.

В настоящее время индустрия путешествий между регионами мира по-прежнему находится в невыгодном положении из-за уровня ограничений на поездки и уровня вакцинации (рисунок 1).

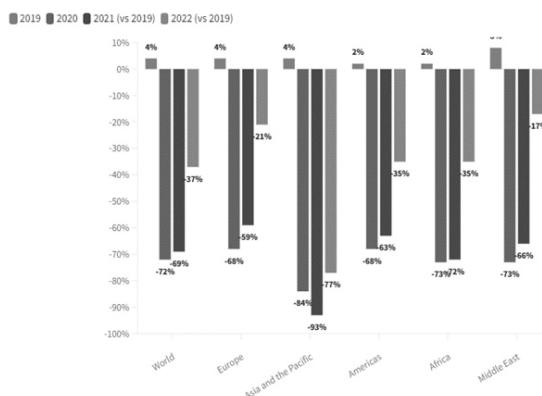


Рисунок 1 – Изменение прибытий по регионам [6]

По данным рисунка можно отметить, что в Европе и Америке зафиксированы самые высокие результаты 2021 г. по сравнению с 2020 г. (+19% и +17% соответственно). Европа и Центральная Америка также продемонстрировали сильное восстановление на +57% и +54% соответственно. Северная Америка и Центрально-Восточная Европа также превысили уровень 2020 года (+17% и +18%) [6].

В Африке прибытия в 2021 г. увеличились на 12% по сравнению с 2020 годом. На Ближнем Востоке прибытие уменьшилось на 24% по сравнению с 2020 г. и уменьшилось на 79% по сравнению с 2019 г. В Азиатско-Тихоокеанском регионе число посетителей еще 65% ниже уровня 2020 года, поскольку многие направления остаются закрытыми для туризма [6].

Можно с уверенностью сказать, что современные бизнес-модели в этой сфере радикально изменились, и есть много других туристических трендов, которые мы анализируем ниже. Владелец бизнеса надо быть в курсе последних тенденций, это позволит знать об изменениях в отрасли (рисунок 2):

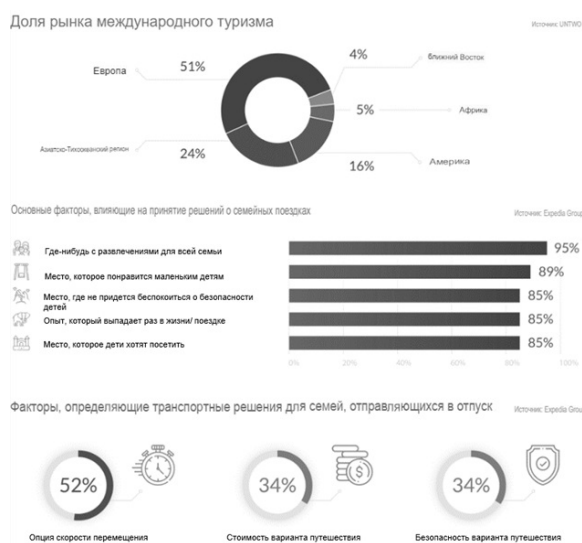


Рисунок 2 – Ключевые тренды в туризме [4]

Больше, чем когда-либо, потребители ориентируются на отношения и выбирают бренды, основываясь на доверии. Сегодня потребители доверяют тому, что читают в Интернете.

Туристическим компаниям необходимо контролировать свою репутацию с помощью этих платформ. Отвечать на негативные отзывы и поощрять тех, у кого положительные отзывы. Онлайн-отзывы оказывают сильное влияние на решение клиента забронировать тур. Сарафанное радио остается мощным маркетинговым инструментом в сочетании с современными цифровыми платформами; Клиенты могут легко поделиться своим опытом. Для владельцев бизнеса это означает, что они могут легко найти уникальные точки продаж.

По данным отчета Community Industry Trends Report – CMX and Higher Logic [1, 2].

Внешние сообщества влияют на цели организации: удержание клиентов (61%).

Снижение затрат на поддержку (52%) и наращивание потенциала (32%).

88% специалистов считают, что сообщество важно для миссии компании.

77% программ внешнего сообщества улучшают влияние на лояльность клиентов.

COVID-19 увеличил виртуальное участие клиентов в онлайн-сообществах на 81%.

Поскольку с каждым днем мы сталкиваемся с все большим количеством экологических проблем, устойчивость становится главной заботой. Поэтому большая часть индустрии туризма участвует в мероприятиях Go Green, чтобы уменьшить негативное воздействие на окружающую среду. Это оказывается полезным для планеты, а также для бизнеса. Кроме того, клиенты готовы платить больше за продукты и услуги компаний с устойчивой практикой.

За последние 10 лет владельцы туристического бизнеса внедрили в свой бизнес методы устойчивого развития. Это оказывает значительное воздействие на окружающую среду, повышая качество обслуживания гостей и увеличивая общий доход. В 2019 году доля туризма в глобальных выбросах парниковых газов составила около 5 %, и ожидается, что к 2035 году эта доля возрастет до 130 %.

Туристические компании используют технологию VR как часть своей маркетинговой стратегии. Все больше и больше компаний пользуются преимуществами VR-шлемов, которые обеспечивают лучшее обслуживание клиентов и их опыт. Эта технология дает туристическим агентствам, гостиницам и аналогичным предприятиям в туристическом секторе больше возможностей для предоставления реалистичных услуг, которые они предоставляют.

Внедрение виртуальной реальности может быть одним из лучших советов по обслуживанию клиентов. Согласно последним данным, опубликованным Global WebIndex, 40% представителей поколения Z хотели бы видеть больше приложений для путешествий с использованием технологии виртуальной реальности [3]. Это показывает многообещающий признак того, что VR выведет маркетинговые кампании в сфере туризма на новый уровень. Поскольку виртуальная реальность предлагает клиентам возможность предварительного просмотра направлений перед бронированием, туристические агентства отмечают рост числа бронирований.

Более того, пандемия COVID-19 открыла двери для развития индустрии VR-туризма. Вместо того, чтобы быть просто маркетинговым трюком, VR может просто действовать как «альтернативный туризм», в то время как туристы еще не могут путешествовать свободно. Прогнозируется также, что виртуальная реальность сыграет важную роль в секторе туризма после пандемии (рисунок 3).

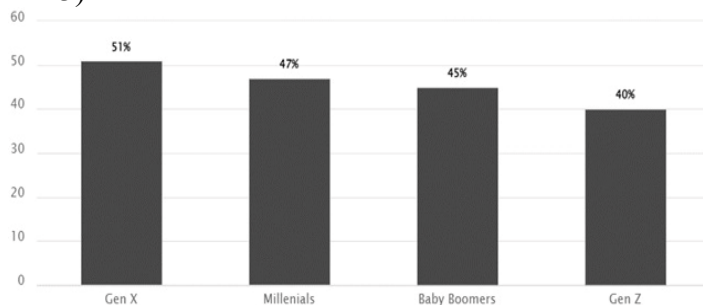


Рисунок 3 – Клиенты, которые планируют путешествия в виртуальной реальности [5]

Хотя отчеты различаются по характеристикам и демографии путешественников, все они сходятся в одном: новое поколение лидирует в формировании отрасли. Например, туристы

поколения Z совершают 2,8 туристических поездок в год; 15% представителей поколения Z выберут Airbnb, а 57% выберут отели [5].

По данным Forbes, покупательная способность поколения Z в прямых расходах составляет от 29 до 143 миллиардов долларов. При этом молодежный туризм также становится самым быстрорастущим сектором туристической индустрии. В результате рынок осознает необходимость принятия огромных изменений, основанных на симпатиях и антипатиях нового поколения.

Еще одна актуальная тенденция – внедрение уникальных туристических продуктов. Уникальные туристические продукты приносят физическое и психологическое удовлетворение посетителям, особенно путешественникам, которые ищут более уникальные впечатления. Эта тенденция предоставляет отрасли несколько возможностей для расширения конкретного бизнеса. Однако, в отличие от традиционных видов туризма, эти продукты не могут быть навязаны туристам. В большинстве случаев посетитель должен быть тем, кто ищет его. Вот почему он требует углубленного изучения поведения, предпочтений и ожиданий клиентов. Можно выделить следующие уникальные виды туристических продуктов: спортивный туризм; оздоровительный или медицинский туризм; приключенческое путешествие; свободное путешествие; культурный туризм; веселое путешествие; религиозный туризм; приключенческое путешествие.

По мере того, как страны начали снимать ограничения на поездки, мы можем ожидать, что некоторые отрасли выиграют от дополнительных расходов туристов (вакцина, сертификат и т.д.). В индустрии туризма клиенты готовы тратить на то, в чем им было отказано во время пандемии, например, на путешествия, питание в ресторанах и личные развлечения. Конечно, скоординированные медицинские протоколы по-прежнему будут действовать для защиты, как путешественников, так и персонала. Кроме того, многие страны и предприятия будут полагаться на технологии (особенно бесконтактные технологии), доступный транспорт и услуги, которые обогащают путешествия.

Международный туризм всегда был наиболее чувствительным к изменениям мировой ситуации. Индустрии туризма пришлось оптимизировать все ресурсы и работать в соответствии с изменяющейся ситуацией, чтобы выдержать воздействие пандемии COVID-19 и геополитики. Без сомнения, это непростые времена для индустрии туризма, однако приобретенный опыт позволит успешно решать проблемы и реагировать на изменения.

Список литературы и источников

1. Dzhandzhugazova E. A., Blinova E. A., Orlova L. N., Romanova M. M. Innovations in Hospitality Industry // The International Journal of Environmental and Science Education (IJESE). 2016. vol.11. № 17 November. pp. 10387-10400
2. Романова М.М., Кульгачев И.П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве // Вестник Академии. 2017. № 2. С.105-110.
3. CMX. (2022, 24 февраля). Отчет о тенденциях сообщества за 2020 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cmxhub.com/2020-community-industry-report/>
4. 39 статистических данных онлайн-сообщества, которые вы должны знать за 2019 год. Высшая логика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.higherlogic.com/blog/online-community-stats-you-should-know/>
5. Бир К. (2020, 6 ноября). Почему туристическая индустрия может стать ключом к раскрытию потенциала виртуальной реальности. GlobalWebIndex. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.gwi.com/диаграмма-недели/виртуальная-реальность-путешествия/>
6. Гилберт Н. 15 трендов индустрии гостеприимства на 2022/2023 годы: прогнозы экспертов на будущее. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://financesonline.com/hospitality-trends/> (Дата обращения: 28.02.2023).
7. Статистика: Путешественники поколения Z совершают 2,8 развлекательных поездок в год. (2018, 15 ноября). Travel Agent Central. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.travelagentcentral.com/resources/stats-gen-z-travelers-take-2-8-leisure-trips-per-year>
8. ЮНВТО (25 марта 2022 г.), туризм успешно начало до 2022 года, столкнувшись с новыми неопределенностями. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/tourism-enjoys-strong-start-to-2022-while-facing-new-uncertainties/> (Дата обращения: 28.02.2023).

ВНЕДРЕНИЕ ESG В УЗБЕКИСТАНЕ: НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Якубова Ш.Ш.,

*доцент Каршинского государственного университета, кандидат экономических наук,
г. Карши, Республика Узбекистан, e-mail: shyu.st83@gmail.com*

Аннотация. В статье проанализированы основные предпосылки и первоначальные меры по внедрению принципов ESG в Узбекистане, проведен обзор нормативно-правовых основ, примеры осуществления ESG-реформ в различных отраслях экономики, и даны рекомендации по дальнейшим направлениям в данной сфере.

Ключевые слова: ESG-критерии, цели устойчивого развития, зеленая экономика, экология, возобновляемая энергия, туризм.

IMPLEMENTING ESG IN UZBEKISTAN: NEW PRIORITIES AND OPPORTUNITIES FOR TOURISM

Yakubova Sh.Sh.,

*Associate Professor of Karshi state university, Candidate of Economic Sciences, Karshi, Republic of
Uzbekistan, e-mail: shyu.st83@gmail.com*

Annotation. The article analyzes the main prerequisites and initial measures for the implementation of ESG principles in Uzbekistan, provides an overview of the regulatory framework, examples of the implementation of ESG reforms in various sectors of the economy, and provides recommendations for further directions in this area.

Keywords: ESG criteria, sustainable development goals, green economy, ecology, renewable energy, tourism.

В последние годы во всем мире становится все более актуальным вопрос перехода к зеленой экономике. Это обуславливается необходимостью принятия стратегических решений в области охраны окружающей среды и предотвращению глобального изменения климата и обеспечения целей устойчивого развития на земле. Мировое бизнес-сообщество постепенно приходит к осознанию важности выстраивания партнерства с обществом и государственными регуляторами для обеспечения устойчивого развития во имя благополучия всего человечества.

В ответ на ухудшение состояния окружающей среды, глобальное потепление, возрастающее экономическое неравенство между богатыми и бедными странами появились ESG-принципы, что создало дополнительную почву для появления и развития новых финансовых инструментов и критериев.

Что же означает понятие ESG? ESG – три параметра, в соответствии с которыми компании обеспечивают управление устойчивым развитием. Иными словами, ESG — аббревиатура от английских слов Environmental, Social, and Corporate Governance, что в переводе означает экологическое, социальное и корпоративное управление. Принципы ESG превращаются в систему характеристик управления компанией и ориентируют компанию на решение экологических, социальных и управленческих проблем.

Осознавая необходимость обеспечения устойчивого развития страны и общества в целом, в Узбекистане также принимаются соответствующие меры по данному направлению. Узбекистан занял 77-ю позицию в рейтинге устойчивого развития ООН, в котором изучаются достижения 165 стран по 17 социально экономическим показателям.

Согласно отчету по ESG-аспектам для измерения и оценки прогресса страны в реализации целей устойчивого развития, Узбекистан набрал 69,84 балла и улучшил показатели по 9 из 17

целей, которые определяют устойчивое развитие страны в экономической, социальной и экологической сферах [5]. За год Узбекистан достиг прогресса в следующих направлениях: «отсутствие бедности»; «здоровье и благополучие»; «качественное образование»; «гендерное равенство»; «чистая вода»; «доступная и чистая энергия»; «промышленность, инновации и инфраструктура»; «климатическое движение»; «мир, справедливость и сильные институты». Тем не менее, следующие показатели остались практически неизменными с прошлого года: «достойная работа и экономический рост»; «отсутствие голода»; «сокращение социального неравенства»; «устойчивые города и сообщества»; «ответственное потребление и производство»; «экология земли»; «сотрудничество для достижения целей».

Основным первоначальным шагом по реализации целей устойчивого развития стало присоединение Узбекистана к Парижскому соглашению по изменению климата в апреле 2017 года, с последующим принятием ратификации данного соглашения в 2018 году. Далее, в мае 2019 года был принят Закон Республики Узбекистан об использовании возобновляемых источников энергии, что является еще одним шагом на пути перехода на зеленую экономику [1].

Следующим шагом в данном направлении считается принятие постановления Президента Республики Узбекистан от 04.10.2019 ПП-4477 «Об утверждении Стратегии по переходу Республики Узбекистан на «зеленую» экономику на период 2019–2030 годов». Данная стратегия предполагает увеличение доли возобновляемых источников, доступ 100% населения к недорогому энергоснабжению, развитие электротранспорта и создание эффективной системы переработки отходов. «Реализация стратегии будет способствовать улучшению управления в сфере повышения энергоэффективности экономики, рациональному потреблению и сохранению природных ресурсов, сокращению выбросов парниковых газов, обеспечению доступа к «зеленой» энергии, созданию «зеленых» рабочих мест и обеспечению климатоустойчивости», – отмечается в документе [3].

Правительство утвердило «Концепцию обеспечения Республики Узбекистан электрической энергией на 2020-2030 годы». Приоритетными направлениями стратегии являются.

Повышение энергоэффективности базовых отраслей экономики: в сферах электроэнергетики, теплоэнергетики и нефтегазовой отрасли.

Диверсификация потребления энергоресурсов и развитие использования возобновляемых источников энергии в сферах возобновляемых источников энергии, строительства и эксплуатации зданий, а также в сфере транспорта.

Адаптация и смягчение последствий изменения климата, повышение эффективности использования природных ресурсов и сохранения природных экосистем в сферах водного и сельского хозяйства, обращения с твердыми бытовыми отходами (ТБО).

Запланировано, что к 2030 году необходимо увеличить производство электроэнергии с 63,6 млрд кВт·ч до 120,8 кВт·ч, сократить потребление природного газа с 16,5 млрд. кубометров до 12,1 млрд кубометров, снизить потери при передаче электроэнергии до 2,35% и потери при распределении – до 6,5% [8].

В январе 2022 года был опубликован документ «Стратегия развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы». Стратегия состоит из семи приоритетных направлений и 100 целей, которых Узбекистан намерен достичь в течение пяти лет. Среди этих целей в том числе есть отдельные направления в области ESG. Например, внедрение зеленых принципов во все сферы, увеличение энергоэффективности экономики на 20%, реформирование системы управления водными ресурсами и другие [2].

Еще одним важным шагом перехода к зеленой экономике считается разработка Экологического кодекса. Этим достигается: систематизация и оптимизация актов законодательства в сфере экологии; повышение роли и усиление действенности общественного контроля в сфере охраны окружающей среды; внедрение конкретных механизмов и системы стимулирования сохранения, восстановления и увеличения биоразнообразия; права и обязательства государственных организаций и граждан в сфере охраны окружающей среды;

порядок осуществления видов экологического контроля и мониторинга, включая меры стимулирования «зеленой экономики»; порядок проведения экологической экспертизы.

16 февраля 2023 года принято еще одно важный документ, т.е. Постановление Президента РУз «О мерах по ускорению внедрения возобновляемых источников энергии и энергосберегающих технологий в 2023 году». Согласно документу, запланировано производство дополнительно 5 миллиардов квт/час электрической энергии и экономию 4,8 млрд. куб. метров природного газа в 2023 году посредством сооружения установок возобновляемых источников энергии, перевода потребителей на альтернативную энергию и внедрения энергосберегающих технологий, направление на данные цели средств в размере в общей сложности 15,4 миллиарда долларов США.

Утвержден адресный перечень проектов строительства 27 солнечных и ветровых электростанций большой мощности на основе государственно-частного партнерства в 2023 году.

Утвержден план сооружения установок возобновляемых источников энергии малой мощности на 20 тысячах объектов социальной сферы и государственных учреждений в 2023 году.

Начиная с 1 апреля 2023 года реализуется программа «Солнечный дом» по стимулированию установки солнечных панелей малой мощности (общая мощность до 50 кВт) в домохозяйствах населения в регионах республики.

С 1 мая 2023 года в Узбекистане вводится требование установки солнечных панелей на не менее 50% свободной части крыши сдаваемых в эксплуатацию многоэтажных домов [4].

В каких отраслях и сферах можно наблюдать успешное внедрение критериев ESG? Крупнейшая отрасль экономики, а точнее, нефтегазовая отрасль является передовой в данном направлении. Так, на данное время в АО «Узбекнефтегаз» на основе рекомендаций международных консультантов проделаны следующие мероприятия.

Сформировано независимое подразделение, ответственное за внедрение стандартов ESG.

Утверждены ESG цели компании и их показатели.

Утверждена первоначальная «дорожная карта» по внедрению стандартов ESG. Дорожная карта составлена с учетом привлечения международной консалтинговой компании по составлению отчета ESG и поддержке при получении рейтинга ESG [6].

Для Самаркандской сигаретной фабрики «БАТ Узбекистан» ESG-повестка является основной составляющей стратегии A Better Tomorrow (Лучшее завтра) [7]. За последние два года компания инвестировала более 2 миллиардов сумов в установку солнечных панелей и солнечных коллекторов мощностью в 180 кВт/ч. Также недавно «БАТ Узбекистан» присоединилась к глобальной кампании Race to Zero по нейтрализации выбросов углекислого газа, которая поддерживается ООН. Компания взяла на себя обязательство установить научно обоснованные цели, направленные на достижение к 2050 году полной углеродной нейтральности. Внедрен механизм сбора и последующей утилизации отработанных glo девайсов (систем нагревания табака) в соответствии со всеми международными нормами, что позволило обеспечить с декабря 2021 года на фабрике безотходное производство.

Говоря о финансовых аспектах внедрения принципов устойчивого развития, можно сказать, что постепенно осуществляются меры по ESG-кредитованию. Известно о нескольких зеленых кредитах, предоставленных узбекскими банками. В ноябре 2021 года ЕБРР предоставил кредит в размере \$ 10 млн АКБ «Хамкорбанк». Финансирование должно помочь национальным малым и средним предприятиям, на долю которых приходится более 50 % ВВП Узбекистана, увеличить объем инвестиций в зеленые технологии. Средства были предоставлены в рамках Механизма финансирования зеленой экономики (Green Economy Financing Facility, GEFF) ЕБРР, запущенного в Узбекистане в 2019 году для поддержки зеленого финансирования. В 2021 году к финансовой программе ЕБРР также присоединился АКБ «Узпромстройбанк». Финансирование проектов планировалось в рамках кредитной линии в размере до \$ 25 млн [9].

По результатам ежегодного отбора в категории Best Bank Awards 2022 эксперты международного финансового издания Asiamoney признали АКБ «Узпромстройбанк» победителем в номинациях «Лучший банк Узбекистана» и «Лучший ESG-банк в Узбекистане». В перспективе банк намерен продолжать расширять кредитную и инвестиционную поддержку

развития зеленой отрасли путем финансирования программ, направленных на повышение энергоэффективности жилищного комплекса, закупок энергосберегающей бытовой техники, поощрения инвестиций в возобновляемые источники энергии и переработки отходов.

В последние годы туризм стал одной из «точек роста» национальной экономики. Он является драйвером развития других секторов, связанных с туризмом, и служит увеличению доходов с высоким мультипликативным эффектом. Туризм является важным фактором создания новых рабочих мест в условиях Узбекистана.

В среднем в мире доля туристической отрасли в ВВП страны составляет 10-12%, в Узбекистане в данный момент – это порядка 2%. Туризм у нас сейчас будет развиваться быстрыми темпами, однако, не стоит забывать и о рисках, которые несет в себе такое активное развитие.

За 3 года количество туристов увеличилось в 2,5 раза. Если в 2017 году их количество составляло 2,7 млн, то в 2019 году оно достигло 6,7 млн. В 2020 году из-за пандемии смогли приехать 1,5 млн, а в 2021 году около 1,9 млн иностранных туристов. Экспорт туристических услуг в 2020 году составил 370 млн долларов, а в 2021 году этот показатель увеличился на 15,1% и составил 422,1 млн долларов. Всего в 2022 году ожидается прибытие 4,5 млн туристов, за счет чего значительно увеличится экспорт туристических услуг [10].

В Узбекистане наметились позитивные тенденции быстрого восстановления сферы туризма. В настоящее время Узбекистан полностью открыт для зарубежных путешествий. Сняты все ограничения на путешествия. После пандемии особое внимание было уделено восстановлению внутреннего туризма и организации системных поездок населения.

Исходя из вышеприведенного следует сделать вывод, что в республике поэтапно осуществляются необходимые меры по внедрению ESG-принципов во всех сферах экономики. Следовательно, можно сформировать выводы и предложения для эффективной реализации намеченных планов по обеспечению целей устойчивого развития страны.

Создать специальную комиссию, в состав которого будут входить представители министерств и ведомств туризма, энергетики, строительства, дорожной инфраструктуры, коммунального и водного хозяйства и высшего образования, которая будет работать над созданием системного подхода к внедрению ESG критериев в сфере туризма.

Разработать проект по внедрению принципов ESG в туристической отрасли республики и в рамках данного проекта предоставить методические рекомендации по внедрению механизмов устойчивого развития в туризме.

Развитие инфраструктуры санитарной очистки, создание эффективной системы переработки ТБО в отдаленных регионах республики, имеющих высокую туристическую значимость.

Разработать и ввести рейтинг ESG для туристических организаций и предприятий сервиса Узбекистана.

Проводить регулярный мониторинг системы управления устойчивым развитием туризма в областях и туристических регионах страны.

Внедрить систему льготного кредитования для субъектов предпринимательства в сфере туризма на основе оценки их деятельности в области устойчивого туризма.

Ввести систему прозрачности и контроля за использованием средств финансирования.

Ввести систему отчетности по деятельности в области применения принципов ESG.

Внедрить систему льготного кредитования для субъектов предпринимательства в сфере туризма на основе оценки их деятельности в области устойчивого туризма.

Ввести систему прозрачности и контроля за использованием средств финансирования.

Ввести систему отчетности по деятельности в области применения принципов ESG.

На государственном уровне Узбекистан движется к переходу на зеленую экономику, когда важным аспектом производства является его влияние на окружающую среду и максимальное сокращение этого влияния. Но, нельзя забывать, что успешный переход на зеленую экономику возможен в том случае, когда государственный сектор, коммерческий и

бизнес-сектора, а также все общество, будут глубоко заинтересованы в таком переходе и будут прилагать совместные скоординированные усилия.

Список литературы и источников

1. Закон Республики Узбекистан, от 21.05.2019 г. № ЗРУ-539 ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lex.uz/docs/4346835>
2. Указ Президента Республики Узбекистан, от 28.01.2022. № УП-60 О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НОВОГО УЗБЕКИСТАНА НА 2022–2026 ГОДЫ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lex.uz/ru/docs/5841077>
3. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 04.10.2019 г. № ПП-4477 ОБ УТВЕРЖДЕНИИ СТРАТЕГИИ ПО ПЕРЕХОДУ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН НА «ЗЕЛЕНУЮ» ЭКОНОМИКУ НА ПЕРИОД 2019–2030 ГОДОВ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lex.uz/ru/docs/4539506>
4. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 16.02.2023 г. № ПП-57 О МЕРАХ ПО УСКОРЕНИЮ ВНЕДРЕНИЯ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ И ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В 2023 ГОДУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lex.uz/uz/docs/6385720>
5. Прогресс в Узбекистане. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://changeinuzbekistan.com/wp-content/uploads/2021/02/Uzbekistan_210204.pdf
6. «Узбекнефтегаз»: активно ведутся работы по внедрению ESG стандартов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.uzdaily.uz/ru/post/71318>
7. Забота о сотрудниках и обществе, зеленая энергия и ни грамма мусора: как УзБАТ строит «лучшее завтра». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.podrobno.uz/cat/obchestvo/zabota-o-sotrudnikakh-i-obshchestve-zelenaya-energiya-i-ni-gramma-musora-kak-uzbat-stroit-luchshee-z/>
8. Новости Узбекистана. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gazeta.uz/ru/2020/05/04/energy/>
9. Рекордные инвестиции в Узбекистан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ebrd.com/news/2022/ebd-invests-a-record-us-690-million-in-uzbekistan-in-2021.html>
10. ИПМИ: количество иностранных туристов, прибывающих в Узбекистан, увеличилось почти в 2 раза. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.uzdaily.uz/ru/post/75677>

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Алексеева Ю.П.,

*ассистент кафедры сервиса и туризма, Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Казань, Российская Федерация, e-mail: stirisidium@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается состояние лечебно-оздоровительного туризма в Республике Татарстан. Наглядно показывается расположение основных объектов оздоровительного туризма и рассматриваются дальнейшие перспективы развития отрасли.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, медицинский туризм, инфраструктура медицинского туризма, санаторно-курортная деятельность.

HEALTH AND WELLNESS TOURISM OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN: CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Alekseeva J.P.,

*Assistant of the Department of Service and Tourism, Kazan (Volga) Federal University, Kazan,
Russian Federation, e-mail: stirisidium@gmail.com*

Abstract. The article discusses the state of health tourism in the Republic of Tatarstan. The location of the main objects of health tourism is clearly shown and further prospects for the development of the industry are considered.

Keywords: health and wellness tourism, medical tourism, medical tourism infrastructure, sanatorium and resort activities.

Имеющаяся экологическая ситуация очень сильно влияет на здоровье человека. Помимо экологической ситуации на здоровье людей влияет масса негативных нагрузок, которые в свою очередь могут приводить к быстрому старению и развитию различных заболеваний. В этой связи человек все больше задумывается о том, чтобы не просто отдыхать, но и получать своевременную медицинскую помощь. Цифровизация и урбанизация способствует повышению качества жизни людей тем самым актуализируя поездки с целью оздоровления.

Лечебно-оздоровительный туризм представляет собой отдых, как персональный, так и групповой целью которого является восстановление организма и получение лечебных процедур. Основной целью данного туризма является рекреация, отдых, лечебные и оздоровительные процедуры. Стоит отметить, что с развитием общества развивается и потребность в лечебно-оздоровительном туризме, который уже приобрел глобальный характер [1]. Развитие данного туризма является очень важным для общества, так как в процессе происходит восстановление организма человека, что в последующем благоприятно сказывается на работоспособности и продолжительности жизни. Лечебно-оздоровительный туризм популярен в многих странах, некоторые европейские страны уже долгое время являются лидерами по предоставлению лечебно-оздоровительных услуг. Также популярным направлением для данного вида туризма стоит отметить Израиль и Южную Корею. Данные страны достигли высокого уровня развития медицинского туризма, что позволяет им принимать туристов и оказывать им качественные услуги. [2] У каждой страны есть свои предпочтения по лечебно-оздоровительному туризму. Так, например, россияне предпочитают лечиться в Турции, Израиле, Арабских Эмиратах и Таиланде. Данные страны стали популярными совсем недавно, так как в них можно въехать без визы. Однако лечение в этих странах не всем доступно, поэтому в последние годы активно развивается внутренний лечебно-оздоровительный туризм.

Если рассматривать мировой опыт в лечебно-оздоровительном туризме, то он занимает около 6% от общего числа поездок. Россия в свою очередь входит в пятерку стран, которые являются наиболее привлекательными для совершения лечебно-оздоровительного туризма.

Пандемия также оставила свой след в предпочтениях туристов. Так как после перенесенной болезни у многих людей появилась слабость и обострились различные хронические заболевания, да и в целом люди стали больше заботиться о себе и своем здоровье, следовательно, на первый план выходит потребность в восстановлении процессов организма.

Республика Татарстан считается одной из самых популярных в области реализации медицинского туризма. Популярность у рекреантов, Татарстан заслужил не высокой стоимостью предоставляемых услуг, доступностью и удачным географическим положением. Республика задействована во множестве региональных и федеральных программ по развитию туризма, а в области медицинского туризма принимает участие в программе «Развитие экспорта медицинских услуг» [3]. В 2021 году республиканские санатории вошли в топ-3 для постковидной реабилитации [4]. Такому высокому рейтингу поспособствовала небольшая цена, в отличие от Московской области, Крыма и Сочи, а также то, что республиканские врачи и организации прошли курсы по реабилитации, следовательно, могут оказывать компетентную помощь потребителям. На рисунке 1 представлена динамика по количеству лечившихся и отдыхающих в санаториях и организациях [5, 6]. Стоит отметить, что показатели 2022 года за 9 месяцев уже превысили показатели допандемийных годов. В 2022 году, такой рост обуславливается сложившейся геополитической ситуацией и усложнением авиасообщения с европейскими странами, в которые чаще всего ездили лечиться россияне. Данная тенденция благоприятно влияет на развитие внутреннего рынка лечебно-оздоровительных услуг.

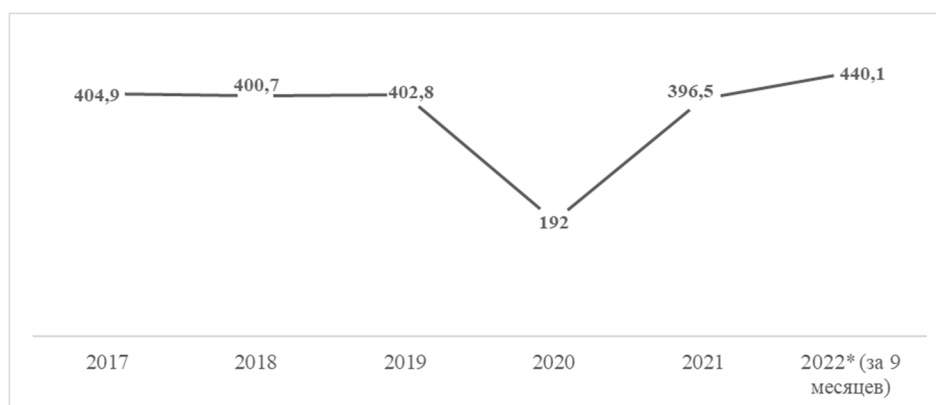


Рисунок 1 – Численность лечившихся и отдыхающих в санаториях и организациях отдыха, тыс. чел.

Помимо постковидной реабилитации, Республика Татарстан активно принимает участие в различных федеральных программах, стратегиях для развития лечебно-оздоровительного туризма. Также туристов привлекает в санаториях республики отсутствие акклиматизации, широкий спектр услуг и относительно низкая цена. На данный момент в Татарстане 67 организаций, которые предоставляют санаторно-курортные услуги. На территории республики можно получить следующие услуги:

- лечение минеральными водами;
- лечение йодобромными минеральными водами;
- лечение лечебными грязями;
- лечение сероводородными ваннами;
- лечение радоновыми ваннами.

Санаторно-курортные учреждения республики позволяют рекреантам отдыхать среди лесов, что благоприятно влияет на реабилитацию и оздоровление. На территории Татарстана можно получить лечение практически по всем заболеваниям ЖКТ, верхних дыхательных путей, сердечно-сосудистой системы. Помимо перечисленных заболеваний, на территории республики

можно получить различные виды массажа, грязелечения, водные процедуры, душ Шарко, спелео- и иглорефлексотерапия, гирудотерапия, су-джок, ингаляции и т.д.

Расположение Республики Татарстан также благоприятно влияет на развитие медицинского туризма. На рисунке 2 показано расположение объектов оздоровительного туризма. Инфраструктура республики имеет большой потенциал. Современные санатории обладают достаточным номерным фондом, различной комфортности, также стоит отметить высокую квалификацию персонала, что также благоприятно влияет на развитие отрасли.

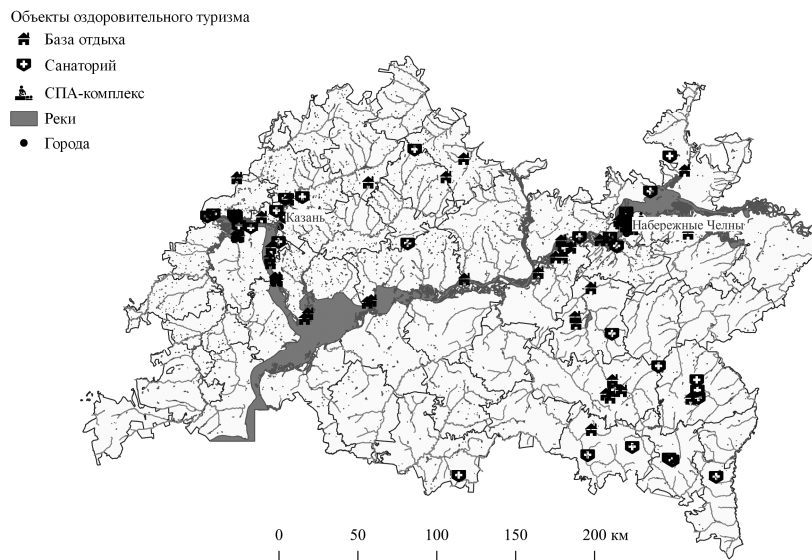


Рисунок 2 – Расположение объектов оздоровительного туризма на территории Республики Татарстан

Как можно заметить из карты, объекты оздоровительного туризма располагаются около столицы – г. Казань и г. Набережные Челны. Также имеется уплотнение объектов рядом с г. Лениногорск. Данное расположение обуславливается тем, что Казань и Набережные Челны являются крупнейшими городами республики. Географическое положение также играет важную роль, оба города расположены рядом с крупнейшими реками России: Казань – на берегу Волги, Набережные Челны – на берегу Камы. Также расположение объектов оздоровительного туризма обуславливается тем, что именно в данных местах находятся месторождения полезных ископаемых. Основными соответственно являются минеральные воды. Если месторождений минеральной воды на территории Татарстана большое количество, то вот месторождение лечебных грязей единичное. Известными местами месторождения можно считать вблизи г. Агрыз, г. Азнакаево, г. Лениногорск и села Высокая Гора.

Рассматривая дальнейшие перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма, стоит выделить то, что Республика Татарстан обладает богатыми природными ресурсами, которые в свою очередь формируют туристско-рекреационный потенциал, позволяющий привлекать туристов не только с целью оздоровления, но и в рамках культурного туризма [7]. Следовательно, следует разрабатывать различные туристические маршруты, которые будут затрагивать не только пребывание в санаторных учреждениях, но и показывать близлежащие природные и культурно-исторические объекты. Для дальнейшего развития отрасли также следует больше внимания уделять цифровизации и имеющимся современным технологиям. Необходимо продвигать лечебно-оздоровительные услуги с учетом современных реалий цифровой среды с использованием современных каналов продвижения.

Список литературы и источников

1. Полонкочева Ф.Я., Дзаурова Д.Р. ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ // Colloquium-journal. 2022. № 16 (139). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lechebno-ozdorovitelnyy-turizm-1> (дата обращения: 26.03.2023).

2. Оборин М.С. МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВИД УСЛУГ // Сервис в России и за рубежом. 2022. № 1 (98). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskiy-turizm-kak-spetsialnyy-vid-uslug> (дата обращения: 26.03.2023).
3. Данилина И.Н., Файзрахманова Э.А., Чебенева О.Е., Данилин А.А. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-lechebno-ozdorovitel'nogo-turizma-respubliki-tatarstan-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 26.03.2023).
4. Санатории Татарстана входят в топ-3 постковидной реабилитации // ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ПО ТУРИЗМУ. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/1950451.htm> (дата обращения: 26.03.2023).
5. РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН СТАТИСТИЧЕСКИЙ СБОРНИК 2021 // ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ОРГАН ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ ПО РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН. [Электронный ресурс]. URL: https://tatstat.gks.ru/storage/mediabank/Ежегодник_сайт.pdf (дата обращения: 26.03.2023).
6. Здоровье по путевке: как осовремениваются санатории РТ Подробнее на РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/20/01/2023/63c7dd969a79472e900e1f6e> (дата обращения: 26.03.2023).
7. Алексеева Ю. П., Рубцов В. А. Анализ культурно-исторических туристско-рекреационных ресурсов Республики Татарстан // Крымский мир: культурное наследие: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Симферополь, 24–25 марта 2022 года. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Антиква», 2022. С. 234-237.

ТРАДИЦИОННОЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ КОРЕННЫХ НАРОДОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Чайкина Е.В.,

*инженер кафедры геологии и географии КемГУ, г. Кемерово, Россия,
e-mail: litvinova912@mail.ru*

Брель О.А.,

*заведующий кафедрой геологии и географии КемГУ, д-р пед. наук, доцент, г. Кемерово, Россия,
e-mail: brel_o_a@mail.ru*

Кайзер Ф.Ю.,

*доцент кафедры геологии географии КемГУ, канд. геогр. наук,
г. Кемерово, Россия, e-mail: filipp.kaizer@yandex.ru*

Аннотация: в статье рассмотрена актуальная проблема состояния традиционного природопользования коренных народов и исследования возможных путей их актуализации в современном меняющемся мире. По материалам полевых исследований приведены обобщенные сведения сохранившихся форм практик природопользования коренного малочисленного народа – кумандинцев, проживающих на территории Алтайского края. Определено, что в настоящее время они сохранили некоторые знания и практики в области традиционного природопользования, что является ресурсом для развития этнографического туризма. Отмечено, что вовлечение местного населения в туристскую сферу будет способствовать не только ревитализации некоторых видов природопользования, но и расширению возможности местного населения в экономической занятости, что в свою очередь частично улучшит их финансовое благосостояние.

Ключевые слова: традиционное природопользование, коренные народы, этнографический туризм.

TRADITIONAL NATURE MANAGEMENT OF INDIGENOUS PEOPLES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM

E. V. Chaikina,

*Engineer of the Department of Geology and Geography, Kemerovo State University,
Kemerovo, Russia, e-mail: litvinova912@mail.ru*

O. A. Brel,

*Head of the Department of Geology and Geography, Dr. Sc. (Pedagogy), associate professor,
Kemerovo State University, Kemerovo, Russia, e-mail: brel_o_a@mail.ru*

Ph.Yu. Kaizer,

*Associate Professor of the Department of Geology and Geography, Cand. Sc. (Geography),
Kemerovo State University, Kemerovo, Russia, e-mail: filipp.kaizer@yandex.ru*

Abstract: the article deals with the actual problem of the state of the traditional environment management of indigenous peoples and the study of possible ways of their actualization in the modern changing world. Based on the materials of field research, generalized information is given on the preserved forms of nature management practices of the indigenous small people – the Kumandins living in the Altai Territory. It is determined that at present they have retained some knowledge and practices in the field of traditional environment management, which is a resource for the development of ethnographic tourism. It is noted that the involvement of the local population in the tourism sector will contribute not only to the revitalization of certain types of nature management, but also to the expansion of the local population's opportunities for economic employment, which in turn will partially improve their financial well-being.

Keywords: traditional environment management, indigenous peoples, ethnographic tourism.

Традиционное природопользование коренных народов является неотъемлемой частью их национальной культуры. Под традиционным природопользованием понимается исторически сложившееся неистощительное использование представителями коренных малочисленных народов биологических и других видов природных ресурсов [1]. Практики традиционного природопользования способствуют устойчивому существованию представителей коренных народов и передачи знаний молодому поколению такого традиционного образа жизни, при котором обеспечивается их способность адаптации к окружающей природной среде и рациональное использование природных ресурсов. На современном этапе развития традиционное природопользование коренных народов претерпело существенные изменения и в настоящий момент в большинстве случаев не играет столь значительной роли как раньше. Это объясняется во многом глобальными процессами ассимиляции коренных этносов в структуре доминирующего иноязычного общества [2].

В настоящее время коренной малочисленный народ – кумандинцы Алтайского края демонстрируют сохранность некоторых знаний и современных практик в области традиционного природопользования, что является важной составной частью сохранения их традиционной культуры и возможностью передачи традиционных знаний последующим поколениям. По мнению авторов настоящей статьи, туризм может стать современным инструментом решения данной проблемы. Авторами были зафиксированы заинтересованность и участие местного населения в туристской сфере, поэтому исследования в области современного состояния традиционного природопользования являются актуальным. Их результаты могут послужить основой для корректного вовлечения местного населения в индустрию туризма.

В основу данной статьи легли материалы исследований по результатам анализа отечественной и зарубежной литературы, а также результаты полевых экспедиций и научных командировок авторов в места проживания коренного малочисленного народа – кумандинцев, а именно Солтонского и Красногорского районов Алтайского края (рисунок 1).



Рисунок 1 – Районы исследований Алтайского края

В качестве основных научных методов исследования были использованы описательный, социологический (анкетирование), аналитический и картографический. Так, анкетирование состояло из семи закрытых вопросов.

Анкетирование местного населения и анализ похозяйственных книг отдельных сельских поселений исследуемых районов показали, что в настоящее время различные формы природопользования играют не одинаковую роль для кумандинцев Алтайского края.

Пушной охотой не занимаются большинство жителей Солтонского и Красногорского районов Алтайского края. Для небольшого количества опрошенных кумандинцев данный вид промысла играет незначительную и важную роль в бюджете их семей (рисунок 2).

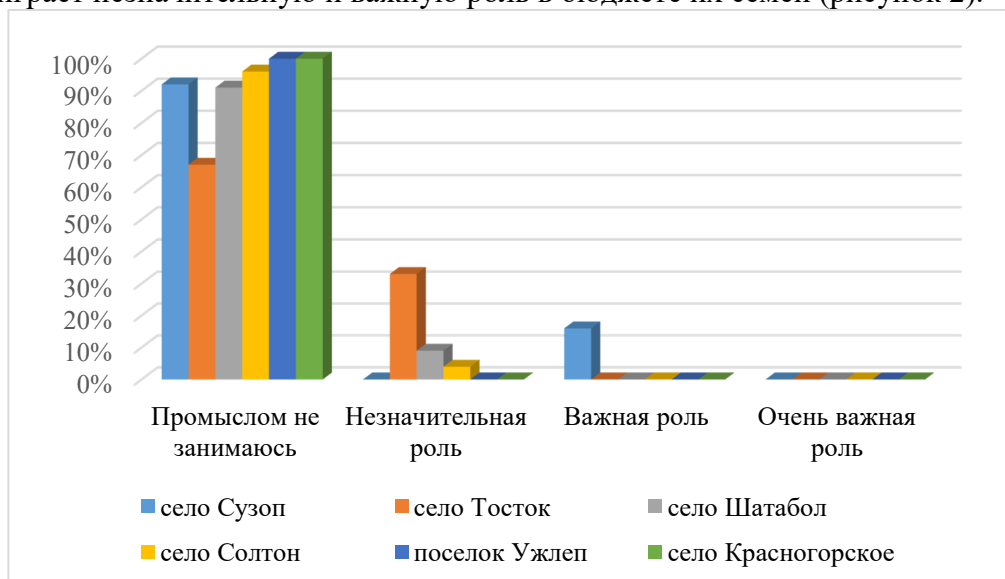


Рисунок 2 – Роль пушной охоты в бюджете семей кумандинцев Алтайского края

Мясной охотой занимается небольшой процент опрошенных кумандинцев в селе Сузоп, селе Тосток и селе Шатабол. Большая часть жителей исследуемых районов данным видом промысла не занимается (рисунок 3).

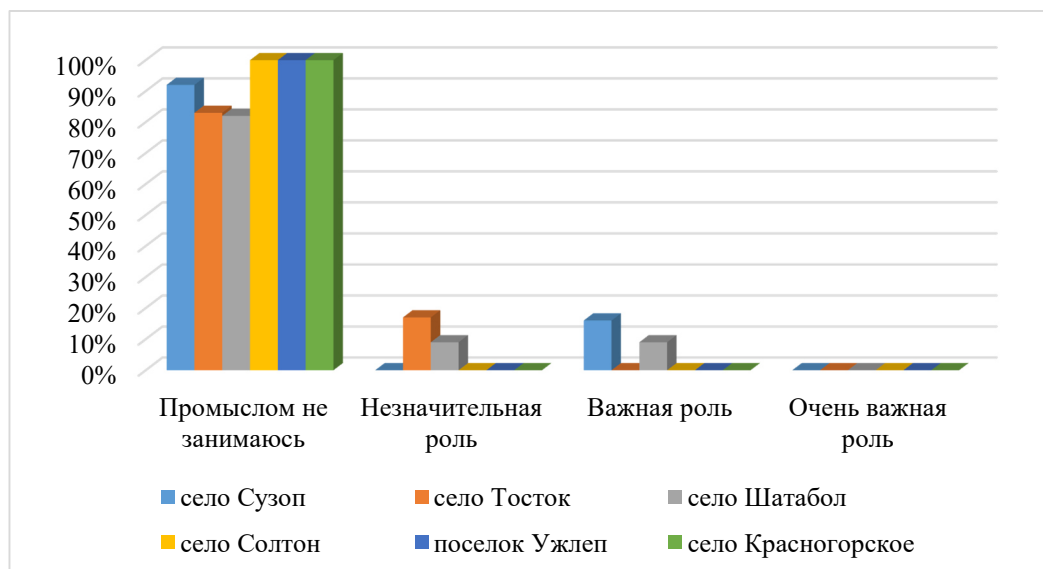


Рисунок 3 – Роль мясной охоты в бюджете семей кумандинцев Алтайского края

Заготовка кедрового ореха имеет большее распространение среди местного населения Красногорского и Солтонского районов Алтайского края, чем мясная и пушная охота (рисунок 4).

Заготовка дикоросов играет как незначительную, так и важную роль в бюджете семей кумандинцев исследуемых районов (рисунок 5).

Проведенный анализ показал, что для кумандинского населения Красногорского и Солтонского районов Алтайского края отдельные виды традиционного хозяйствования играют

не одинаковую роль в бюджете их семей. При этом, в Красногорском районе мясная охота и пушная охота полностью искоренена из традиционных культурных практик кумандинцев, встречаются лишь некоторые примеры заготовки кедрового ореха и дикоросов. В Солтонском районе уровень увлеченности местного населения традиционными видами хозяйства значительно выше.

В современное время земледелие и животноводство кумандинцев осуществляется в пределах личных подсобных хозяйств, которые, как показало проведенное анкетирование, играют ведущую роль в бюджете семей коренного населения Алтайского края. В структуре животноводства преобладают такие его виды как: свиноводство, птицеводство и скотоводство. Наименьшая доля приходится на пчеловодство, коневодство, овцеводство, козоводство.

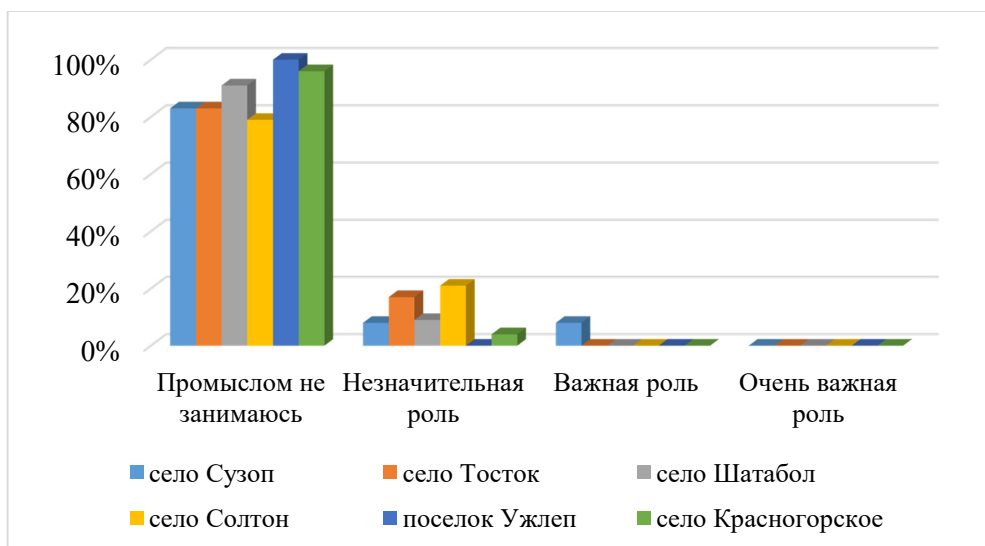


Рисунок 4 – Роль заготовки кедрового ореха в бюджете семей кумандинцев Алтайского края

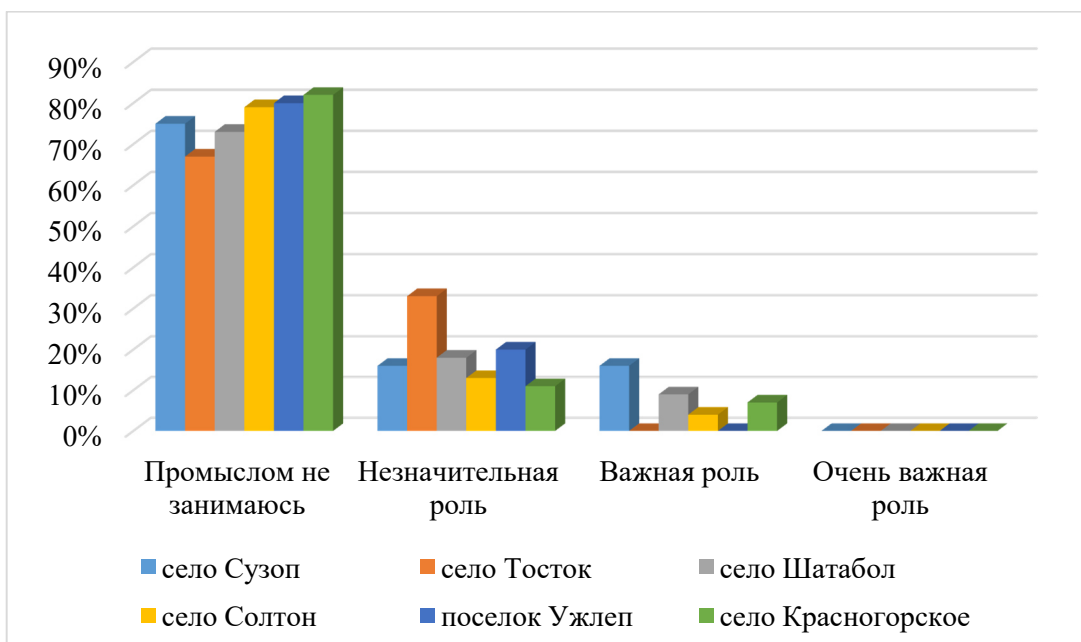


Рисунок 5 – Роль заготовки дикоросов в бюджете семей кумандинцев Алтайского края

Зафиксированные практики традиционного природопользования коренного народа Алтайского края в современных условиях могут быть использованы в индустрии туризма. Здесь мы можем выделить следующие перспективные направления его организации.

1. Организация этно-экологических лагерей для представителей коренного населения. Направления работы подобных лагерей охватывают широкий спектр услуг (изучение национального языка, традиций и обычаев, фольклора, особенностей спортивных игр и состязаний и др.), в числе которых имеются занятия по изучению особенностей организации традиционных видов хозяйствования. Успешные примеры в данном направлении отмечаются в Камчатском крае – детско-юношеский этно-экологический лагерь «Хранители дикого лосося» и в Ямало-ненецком автономном округе – экспериментальное этнопедагогическое стойбище [3, 4].

В Алтайском крае имеются необходимые условия и ресурсы для организации подобного лагеря. Он может функционировать в Красногорском районе на базе детского оздоровительного лагеря «Орленок». В качестве специалистов могут быть приглашены представители коренных народов, которые обладают сохранившимися знаниями и навыками в области кумандинской культуры и традиционного природопользования.

2. Организация этно-экологических фестивалей, праздников, соревнований. Представляют собой массовые мероприятия, направленные на транслирование и популяризацию этно-экологических знаний в области традиционного природопользования коренных народов, в ходе которых проводятся: реконструкция обрядов, театрализованные и игровые программы, выступление фольклорных коллективов, состязания, мастер-классы, дегустация национальных блюд. Широкое распространение подобных событийных мероприятий наблюдается в Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском автономном округах (национальные праздники коренных народов: «День оленевода», «Ворна хатл», «День рыбака», «Медвежьи игрища»; соревнования оленеводов, состязания по гребле на обласах) и Камчатском крае (национальные праздники коренных народов: «День оленевода», «День первой рыбы», «Хололо» («День нерпы»); фестиваль дикоросов; традиционная камчатская гонка на собачьих упряжках «Берингия» [5].

В местах компактного проживания коренного малочисленного народа Алтайского края организуются некоторые этно-экологические событийные мероприятия, например, национальный кумандинский праздник плодородия «Коча Кан», весенний обрядовый праздник «Шалак ла колак». В рамках развития событийного этнографического туризма здесь также могут быть организованы фестивали и спортивные состязания. В территориальном аспекте, они могут проводиться, как на территории Солтонского района, так и на территории Красногорского района Алтайского края.

3. Прием туристов в личных домовладениях представителями коренного малочисленного народа Алтайского края. Данная практика наиболее развита в Камчатском крае (этнографические стойбища «Чау-чив», «Кайныран», «Мэнэдек» этнографическая деревня «Пимчах»), Ямало-Ненецком автономном округе (этнокомплекс «Ясавэй»), Ханты-Мансийском автономном округе (этностойбище «Ампутинское») [6]. Местное население демонстрирует отдыхающим национальные обычаи и верования, ремесла, кухню, в том числе и особенности традиционного природопользования. Туристам представляется уникальная возможность погрузиться и приобщиться к уникальной традиционной культуре коренных народов. По сути, для туристов это можно позиционировать как разновидность джайлоо-туризма, экзотичность которого привлекает свой контингент потребителей турпродукта.

Подобную форму организации туризма можно распространить и в пределах компактного проживания коренного малочисленного народа Алтайского края, следует отметить, что сами жители проявляли активный интерес к данному направлению деятельности. Подобный вид отдыха уместен в обоих исследуемых регионах. Выбор предполагаемого туристского района будет зависеть от потребностей приезжающих гостей: для более удаленного от индустриальных центров и лишённого урбанизированных удобств подходит Солтонский район; для отдыха с удобствами и более развитой инфраструктурой подойдет – Красногорский район.

4. Разработка и реализация природоориентированных туристских маршрутов и экскурсий. Зафиксированные практики коневодства открывают широкие возможности для организации конных прогулок, как непродолжительных (15-20 мин.), так и продолжительных (экскурсии к культурно-историческим и природным достопримечательностям, продолжительностью до одного дня, либо конные туры, продолжительностью от одного до

четырёх дней). Другим направлением деятельности может стать организация экскурсий в личные домовладения кумандинцев с целью ознакомления с особенностями ухода за сельскохозяйственными животными, что в перспективе может способствовать развитию сельского туризма.

Для организации природоориентированных туристских маршрутов и экскурсий привлекательны как Солтонский, так и Красногорский районы Алтайского края. При этом, для конных прогулок в большей степени привлекателен Красногорский район, поскольку он отличается большим разнообразием ландшафтов. Для организации экскурсий в личные домовладения кумандинцев подходит Солтонский район, поскольку там было отмечено большее количество домовладений, ориентированных на ведение личного подсобного хозяйства.

5. Создание брендированных точек продажи готовой сельскохозяйственной продукции. С целью увеличения точек сбыта готовой продукции представителей коренных народов (молоко, мясо, рыба, мед и др.) целесообразно внедрить придорожные сервисы с небольшими лавками. С инфраструктурной точки зрения брендированные точки продажи готовой сельскохозяйственной продукции коренного народа Алтайского края целесообразно разместить в районных центрах – селе Солтоне Солтонского района и селе Красногорском Красногорского района.

Данные направления работы актуальны как для Солтонского, так и для Красногорского районов Алтайского края. Развитие этнографического туризма с его разновидностями (событийный, сельский, джайлоо, гастрономический) в пределах исследуемых территорий позволит актуализировать имеющиеся навыки в области традиционного природопользования коренного малочисленного народа, поспособствует популяризации традиционной культуры кумандинцев, а также межкультурной коммуникации и обмену знаниями в данной сфере деятельности.

Подобные варианты развития туристской деятельности могут позволить кумандинцам вести привычный образ жизни без отрыва от практик традиционного природопользования, а также получать дополнительные рынки сбыта готовой продукции и увеличивать финансовый доход их семей.

Список литературы и источников

1. Федеральный закон от 7 мая 2001 г. № 49-ФЗ «О территориях традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/12122856/> (дата обращения: 09.02.2023).
2. Поддубиков В. В., Осипов К. И., Ногтев Д. Ю. Социально-экономические аспекты традиционной практики природопользования локальных групп шорцев междуреченского городского округа Кемеровской области (по данным этнологического мониторинга) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 28. С. 81-89.
3. Дегай Т. С. Этно-экологическое образование, традиционные знания, дети, лосось Камчатки // Тихоокеанский лосось в мире человеческих взаимоотношений: экономических, социальных, экологических, исторических, этнических и культурных: Тезисы докладов Международного научно-практического семинара, Петропавловск-Камчатский, 21–22 мая 2019 года. Петропавловск-Камчатский: Камчатпресс, 2019. С. 112-114.
4. Цымбалистенко Н. В. Экспериментальное этнопедагогическое стойбище в поселке Лаборовая Приуральского района ЯНАО // Этнокультурная деятельность в современных образовательных организациях и учреждениях культуры: опыт, проблемы, перспективы: материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 25 марта 2017 года. Москва: ООО Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2017. С. 331-337.
5. Национальный календарь событий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eventsinrussia.com/> (дата обращения: 14.02.2023).
6. Этнография в Арктике: подборка для путешественника. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arctic-children.com/article/etnografiya-v-arktike-podborka-dlya-puteshestvennika/> (дата обращения: 11.03.2023).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Гайдукевич Л. М.,

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой, кафедра международного туризма, факультет международных отношений, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: lgaidukevich@mail.ru

Андреева А. С.,

студент 4 курса; факультет международных отношений, кафедра международного туризма, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: andreevaxanna@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается актуальность и потребность перехода индустрии туризма на инновационный путь развития и возможности использования для данной цели различных ресурсов. Направления внедрения современных технологий в сферу туризма довольно разнообразны: онлайн-сервисы бронирования, использование мультимедийных технологий и различных гид-приложений. Такой переход необходим для укрепления позиций туристического рынка и повышения его конкурентоспособности, а также для улучшения качества и разнообразия услуг для туристов. Использование современных технологий в туризме позволяет значительно упростить и ускорить процессы бронирования и планирования путешествий, а также создать новые формы интерактивной коммуникации между туристами и туристическими объектами.

Ключевые слова: туристическая индустрия; информационные технологии; цифровизация; виртуальные платформы; маркетплейс.

APPLYING MODERN TECHNOLOGIES TO THE PROMOTION OF TOURISM DESTINATIONS

Gaidukevich L. M.

Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of International Tourism Department, Faculty of International Relations, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: lgaidukevich@mail.ru

Andreeva A. S.

Student of the 4th year, International Tourism Department, Faculty of International Relations, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus e-mail: andreevaxanna@mail.ru

Abstract. The article considers the relevance and necessity of the tourism industry's transition to an innovative way of development and the possibility of using various resources for this purpose. The directions of modern technology implementation in tourism are diverse: online booking services, the use of multimedia technologies and various guide-applications. Such transition is necessary to strengthen the tourist market position and increase its competitiveness as well as to improve the quality and variety of services for tourists. The use of modern technologies in tourism makes it possible to significantly simplify and speed up reservation and travel planning processes, as well as to create new forms of interactive communication between tourists and tourist destinations.

Keywords: tourism industry; information technology; digitalization; virtual platforms; marketplace.

На сегодняшний день каждая сфера деятельности человека все более тесно связана с технологиями. Современные разработки активно внедряются в повседневную жизнь и позволяют сделать ее более разнообразной и насыщенной. Анализируя события последних лет, можно убедиться, что индустрия туризма является довольно уязвимой и в большой степени зависит от внешних факторов. В ответ на каждый кризис в отрасли внедряются какие-либо новые разработки, чтобы обеспечить максимальную стабильность развития как внутреннего, так и международного туризма.

Актуальность темы обусловлена активным процессом цифровизации, развития информационных технологий, а также внедрением инноваций во все сферы жизни современного потребителя различных услуг.

Маркетинговая деятельность, иначе говоря продвижение туристских дестинации, – одна из наиболее активных областей потребления современных технологий в туризме. В данном процессе применяются различные инструменты и технологии продвижения. Стоит отметить, что понятия «технология продвижения» и «инструмент продвижения» не являются взаимозаменяемыми.

Технология продвижения – это система методов и подходов, которые используются для создания и реализации маркетинговых стратегий в туристической отрасли. Эти методы могут включать в себя исследование рынка, определение целевой аудитории, разработку продукта или услуги, определение цены и выбор каналов продвижения.

Инструменты продвижения включают в себя конкретные методы или средства, которые применяются для достижения целей маркетинговой кампании.

К ним могут относиться:

- реклама (телевизионные, радио- и газетные объявления, баннеры, рекламные щиты и т. д.);
- прямой маркетинг (рассылка электронной почты, телефонные звонки, рассылка почтовых открыток и т. д.);
- рекламные акции (скидки, конкурсы, бонусные программы и т. д.).

Современные методы продвижения в индустрии туризма включают в себя развитие социальных сетей как каналов продвижения, прямой маркетинг, контент-маркетинг.

Продвижение туристических дестинаций имеет свои особенности, которые связаны с созданием системы информационного обеспечения и применением современных информационных технологий и информирования потребителя как на этапе выбора дестинации и турпродукта, так и при реализации тур услуг.

Сеть Интернет является важнейшей составляющей информационного обеспечения в туризме, так как она позволяет достичь широкой аудитории и предоставить клиенту полную информацию об услугах, дестинации и турах. Туристические компании используют разные инструменты продвижения в зависимости от целей и задач, которые ставят перед собой в формировании маркетинговой стратегии. В связи с развитием интернет технологий на смену традиционным появились инновационные инструменты продвижения туристических услуг.

К таковым методам можно отнести развитие туристических маркетплейсов. На сегодняшний день маркетплейсы являются перспективной площадкой для реализации различных продуктов и услуг, в том числе и туристических. Они позволяют предпринимателям и компаниям быстро организовать продажи туристических услуг и предложить их потенциальным покупателям через удобный интерфейс сайта. Как правило, такие площадки объединяют в себе множество туристических операторов и агентств, что дает возможность потенциальным клиентам найти наилучшее предложение по соотношению цены и качества. В свою очередь, для продавцов маркетплейсы являются хорошими маркетинговыми инструментами, которые позволяют быстро и эффективно донести информацию о своих продуктах и услугах до целевой аудитории. Также маркетплейсы могут предоставлять продавцам аналитические инструменты для отслеживания продаж, конверсии и других метрик, что помогает более эффективно управлять бизнесом.

На основе сказанного выше, стоит дать определение понятию «маркетплейс». Маркетплейс (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) – это платформа электронной коммерции, или иначе – интернет-магазин электронной коммерции, который предоставляет информацию о товарах и услугах третьих лиц, чьи транзакции обрабатываются оператором. В целом, маркетплейс – это оптимизированная онлайн-платформа для предложения товаров и услуг. Один и тот же товар часто можно приобрести у нескольких продавцов, которые могут предлагать разные цены на свою продукцию. Поскольку торговые площадки объединяют товары от широкого круга поставщиков, выбор и доступность этих товаров шире, чем у специализированных интернет-магазинов [5].

Маркетплейсам, ориентирующимся на индустрии туризма и гостеприимства свойственны следующие критерии оценки и содержание, описанные в таблице 1.

Таблица 1 – Описание критериев туристических маркетплейсов

Критерий	Описание
Уникальность	Особые характеристики дестинации, побуждающие к покупке тура
Представление аттракций	Подробная информация о времяпровождении для туристов: интерактивы, занятия, условия, адреса и подобное. Необходимо понимать, что основная цель путешествий – удовлетворение той или иной потребности. Площадка должна четко предлагать различные варианты
Транспорт	Варианты пути до необходимой дестинации: способы, виды транспорта, возможность покупки билетов и т. д.
Размещение	Отели, гостиницы и другие места размещения.
Возможности	Советы, связанные с особенностями дестинации, аренда авто, вело и другого вида транспорта, обмен валюты и т. д.
Форма	Возможность обмениваться опытом, оставлять и читать отзывы

Примечание: составлено автором на основе [3].

На сегодняшний день существует множество успешно функционирующих туристических маркетплейсов, предлагающих различные услуги по организации отдыха. Например, Aviasales – маркетплейс, который помогает людям находить самые дешевые авиабилеты. Это самый популярный сервис поиска авиабилетов в России и СНГ. Aviasales предоставляет широкий спектр функций и возможностей, как для путешественников, так и для авиакомпаний. Кроме этого, сервис Aviasales предлагает своим пользователям много полезной информации об особенностях авиаперелетов, например, об условиях провоза багажа, правилах безопасности и т. д. Наконец, для авиакомпаний, сервис Aviasales является удобным инструментом для продажи билетов в Интернете, поскольку он дает возможность получать бесплатную рекламу со стороны пользователей, которые ищут билеты на сайте. Tripadvisor – платформа, которая представляет возможность путешественникам оставлять отзывы о своих путешествиях, а также искать, читать и добавлять отзывы о туристических местах, отелях, ресторанах.

Существуют также маркетплейсы, позволяющие туристам организовать свой досуг как в офлайн-, так и в онлайн-режиме. В качестве примера таких площадок можно привести Gowithguide – сообщество офлайн- и онлайн-гидов. Площадка, где на основе предпочтений туристов можно подобрать различные виды туров. Что касается виртуальных предложений, дистанционно можно посетить одно из 7 новых чудес света – знаменитый Мачу-Пикчу в Перу. Стоимость такого тура составляет 450\$ за группу. Туры разрабатываются и подстраиваются в соответствии с предпочтениями и потребностями туристов.

Довольно широко различные варианты виртуальных туров представлены на платформе Нор a tour. Как только посетитель регистрируется для участия в экскурсии, он может отправить гида запрос на выбранную экскурсию или другую необходимую информацию. Посетитель получает персональную ссылку на свой тур, который транслируется в прямом эфире через

современную платформу. Во время экскурсии посетитель может общаться с гидом через аудио микрофон или текстовый чат. Посетители также могут общаться с другими участниками того же тура в прямом эфире.

Стоит сказать, что применение технологий для осуществления виртуальных путешествий также является перспективным направлением индустрии туризма.

Расширенная реальность играет важную роль в процессе развития цифровых технологий. Расширенная реальность стирает границы между реальным и цифровым миром, а значит, может использоваться для создания более персонализированных, уникальных впечатлений. В настоящее время эта технология в основном используется для создания иммерсивного опыта в маркетинге, образовании, туризме и т. п.

Расширенная реальность включает в себя виртуальную реальность (VR) и дополненную реальность (AR). Ключевое различие данных понятий заключается в том, что виртуальная реальность проецирует цифровую модель, чем заменяет реальный мир. При этом дополненная реальность позволяет расширить представления пользователя о реальности. Это предоставит компаниям новые способы привлечения клиентов, а также улучшит процесс взаимодействия с ними.

Основные различия между технологиями дополненной и виртуальной реальности представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Различия между технологиями AR и VR

Критерии	Виртуальная реальность	Дополненная реальность
Наличие иммерсивной гарнитуры (перчатки, шлемы, наушники)	Требуется	Не требуется
Возможность взаимодействия с виртуальной средой	Полное погружение, замена реального мира	Проекция цифровой информации поверх окружающего пространства: только визуальное и аудио-взаимодействие

Примечание: составлено автором на основе [4].

Уже сегодня появляются концептуальные отели, необычные бренд-стратегии, новые форматы экскурсий и туров.

Во времена локдауна COVID-19, команда Visit Faroe Islands организовывала туры по Фарерским островам в режиме реального времени. С помощью мобильного телефона, планшета или ПК туристы могли исследовать местные пейзажи, взаимодействовать с местными жителями, которые в прямом эфире. Экскурсоводы были оснащены видеокамерой, а также специальными устройствами, благодаря которым можно было контролировать их действия (поворачиваться, бегать, прыгать). Экскурсоводы демонстрировали пейзажи 18 островов, располагающихся между Исландией и Норвегией. Они делали это как пешком, так и на байдарках, вертолете и т. д. Данная необычная разработка привлекла около 700 тысяч зрителей из 197 стран мира. Для статистики, в 2019 году единственный аэропорт острова – Вагар, принял 209 тыс. пассажиров. Также при помощи паромных пассажирских переправ остров посетили еще 27 тыс. человек. Подобный виртуальный тур в значительной степени повлиял на имидж и повысил узнаваемость Фарерских островов [1].

На данный момент разработаны сотни виртуальных моделей популярных туристических объектов, объектов всемирного наследия ЮНЕСКО по всему миру, которые доступны для посещения в режиме онлайн.

Кроме того, это не только потрясающий эмоциональный опыт для клиента, но и важный инструмент продаж для туристических компаний уже сегодня. Все это обеспечивает установление коммуникации с потребителем, расширение маркетинговых возможностей для «материализации» услуги вплоть до доставки, увеличение сбыта туристического продукта.

Лидером в данной отрасли на сегодняшний день является компания VResorts, создатели сервиса онлайн-демонстраций отелей в формате 360-градусов. В 2018 году компания VResorts официально запустилась. Главный ее продукт на сегодняшний день – платформа бронирования отелей в виртуальной реальности. В VResorts на сегодняшний день работает порядка 25 человек из нескольких подразделений: продуктовая IT-команда, команда контента с большим пулом фрилансеров, а также отельная команда, которая занимается продажами и собирает фидбек. Головной офис компании находится в Сингапуре, хотя сотрудники разбросаны всему миру: они работают из Таиланда, Маврикия, Голландии, Турции, Эстонии, стран СНГ. Пользователи могут не только выбрать и оплатить понравившийся отель, но и «испытать» место отдыха перед оплатой [2]. Внедрение данного сервиса планируется через сотрудничество с турагентствами. Разработаны 3D-модели таких отелей, как Atlantis The Palm (ОАЭ), Marina Bay Sands (Сингапур) и др. Данные локации турагентства могут предлагать клиентам для виртуального исследования, чтобы ознакомиться с панорамой, окрестностями и принять решение о выборе данных отелей в качестве пункта пребывания.

Таким образом, VR-технологии активно используются в качестве инструмента повышения интереса, уверенности, лояльности пользователей и применяются для создания уникальных интенсивных впечатлений для зрителей.

Степень применения современных технологий для развития туризма на территории Республики Беларусь и Российской Федерации, также постоянно растет. Страны обладают достаточным научно-техническим потенциалом для внедрения и развития собственных маркетплейсов, а также разработки инновационных решений в туризме.

В настоящее время на территории Российской Федерации активно разрабатываются альтернативы популярным ранее платформам, покинувшим российский рынок, таким как Booking.com, Airbnb. Таковым, например, является сервис поиска авиабилетов и бронирования отелей «Яндекс Путешествия».

В Беларуси популярность набирает туристический портал Holiday.by, который собирает воедино предложения различных туроператоров и предлагает пользователям возможность подбора тура как внутри страны, так и за ее пределами, с учетом необходимых критериев.

В целом, инновационные технологии, применяемые на сегодняшний день в туризме, имеют огромный потенциал в самых разных сферах и могут значительно улучшить качество жизни людей, а также оптимизировать бизнес-процессы и экономику в целом.

Список литературы и источников

1. Иванов И. А., Янчева К. Д., География въездного туризма в Гренландии и на Фарерских островах. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geografiya-vezdnogo-turizma-v-grenlandii-i-na-farerskih-ostrovah> (дата обращения: 27. 03. 2023).
2. Компания VResorts. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thinktraveltech.com/news/startup/vresorts> (дата обращения: 22.03.2023).
3. Морозова Н. С., Морозов, А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Л. А. Родигин. Информационное обеспечение туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 288 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://library.shsu.am/wp-content/uploads/2018/05/morozova_inf_obespech.pdf (дата обращения: 21. 03. 2023).
4. Стахова Л. В. Виртуальный тур как способ путешествия в эпоху пандемии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44164158> (дата обращения: 21. 03. 2023).
5. Табышова А. К. Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_45707262_32536752.pdf (дата обращения: 22.03.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Давыденко Л. Н., профессор кафедры международного туризма, Белорусский государственный университет, профессор, доктор экономических наук, Минск, Республика Беларусь, e-mail: DavidenkoT@yandex.ru

Наливайко О. А., студентка 4 курса, Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь, e-mail: olga.nalivayko.02@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются технологии «зеленой» экономики в развитии туризма. В ней приведен международный и национальный опыт использования технологий «зеленой» экономики. Представлена нормативно-правовая база для развития туризма на основе «зеленых» стандартов. Выделены основные проблемы и вопросы перехода туризма на принципы «зеленой» экономики.

Ключевые слова: зеленая экономика, агроэкотуризм, устойчивое развитие, технологии, нормативно-правовая база, туризм.

MODERN TECHNOLOGIES OF GREEN ECONOMY IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Davydenko L.N.,
professor of the International Tourism Department, Belarusian State University, professor, doctor of Economics, Minsk, Belarus, e-mail: DavidenkoT@yandex.ru

Nalivaiko O.A.,
4th year student, Belarusian State University, Minsk, Belarus,
e-mail: olga.nalivayko.02@mail.ru

Abstract. This article discusses the technologies of the "green" economy in the tourism development. It contains international and national experience in the use of green economy technologies. The regulatory and legal framework for the development of tourism based on "green" standards is presented. The main problems and issues of the transition of tourism to the principles of the "green" economy are highlighted.

Keywords: Green economy, agroecotourism, sustainable development, technology, regulatory framework, tourism.

В Республике Беларусь проводится значительная работа в рамках Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП) по продвижению современных технологий зеленой экономики в различных ее сферах. Под концепцией «зеленой» экономики подразумевается модель, которая ведет к улучшению здоровья и социальной справедливости для населения, а также к значительному снижению опасного воздействия на окружающую среду и сокращению экологического дефицита.

Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде (ЮНЕП) определяет «зеленую» экономику как инструмент, который повышает благосостояние людей и социальную справедливость и значительно снижает неблагоприятное воздействие на окружающую среду и риски деградации окружающей среды. Большинство стран мира активизировали свою экологическую политику, чтобы перейти от традиционной модели, в которой охрана окружающей среды считается бременем для экономики, к модели «зеленой» экономики.

Существует несколько примеров стран и регионов, использующих технологии зеленой экономики в туризме. Коста-Рика является лидером в области устойчивого туризма и внедрила в

этом секторе различные технологии «зеленой экономики». Например, в стране созданы экодома, которые используют возобновляемые источники энергии, такие как солнечные батареи и ветряные турбины, для обеспечения своей деятельности. Кроме того, в стране созданы охраняемые территории и заповедники дикой природы для развития экотуризма. Дания внедрила различные технологии зеленой экономики в своем туристическом секторе, такие как электромобили и велосипеды, которые туристы могут взять напрокат. В стране также созданы отели, использующие возобновляемые источники энергии, и приняты меры по энергосбережению.

В ОАЭ существуют отели и здания, работающие на солнечных батареях. В городе Дубай также созданы достопримечательности для устойчивого туризма, такие как Dubai Sustainable City, который демонстрирует методы устойчивого образа жизни. Несколько Карибских островов внедрили технологии «зеленой экономики» в туризме, такие как возобновляемые источники энергии и устойчивые методы обращения с отходами.

В последние годы во всем мире большое распространение получили идеи экологического туризма. Привлечение туристов в депрессивные сельские районы создавало платежеспособный спрос на продукцию местного производства и поддерживало определенный уровень жизни в аграрных территориях Европы [1]. Очевидно, что этот опыт может быть востребован в других странах. Агротуризм становится модным не только у сторонников здорового образа жизни. Миллионы европейцев с весьма устойчивым достатком стали предпочитать отдых в сельской местности. Например, Австрия, Италия, Словакия, Германия, Чехия, Польша в последние годы стали интенсивно наращивать свои мощности по развитию агротуризма.

Так, например, во Франции туристы имеют возможность научиться делать вино и сыр, а также заниматься охотой, рыбалкой, верховой ездой, научиться народным ремеслам. В Нормандии находится ферма, созданная специально для маленьких туристов от 6 до 12 лет, – «Европейская детская ферма», здесь дети могут заботиться о животных и узнавать быт сельской местности, а также общаться со сверстниками из различных стран мира [2].

Значительный интерес представляет опыт Польши. Развитие аграрного, сельского туризма в Польше началось в 1990-х годах. Сегодня это развитая отрасль туризма, пользующаяся неизменной популярностью поляков и иностранных туристов. Фермы в Польше предлагают туристам сразу несколько вариантов проживания: комнаты в польском сельском доме до номеров в мини-отелях и гостиницах на территории ферм. Туристов знакомят с местным фольклором, кухней, традициями и обычаями, предлагают помочь в кормлении животных или приготовлении национальных блюд.

Для широкого распространения экологического туризма необходимо усиление нормативной базы и включения в них обязательных требований по сохранению объектов природных ресурсов и окружающей среды. Вследствие этого, неотъемлемой составляющей экологического менеджмента в сфере туризма является стандарт управления природопользованием ISO 14001 (EMS), созданный в 1991 г. Международной ассоциацией по стандартизации. Стандарт ISO 14001 – это тот минимум, которого должно придерживаться каждое предприятие, чтобы свести на нет вред, наносимый окружающей среде. Для того чтобы соответствовать ему, организация обязана подтвердить, что проводит специальную политику по охране окружающей среды. В ряде стран в дополнение к ISO 14001 были созданы собственные стандарты, например, в Великобритании – BS 7750 Specification for Environmental Management Systems, в Канаде – CAN/CSA Z750-94: Guidelines for an Environmental Management System, в Европейском союзе – EMAS.

С учетом социально-экономических условий, перспектив, целесообразности и международных обязательств, приоритетными направлениями развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются следующие:

- внедрение принципов устойчивого потребления и производства; развитие экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики);
- развитие производства органической продукции; развитие экологического туризма и агроэкотуризма; формирование умных и энергоэффективных городов;

- развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности;
- смягчение последствий изменения климата и адаптация к климатическим изменениям;
- сохранение и устойчивое использование биологического и ландшафтного разнообразия;

развитие сферы «зеленого» финансирования;

- образование, подготовка кадров и социальная вовлеченность; научное обеспечение перехода к зеленой экономике [4].

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021 г. № 710 утвержден Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы. В качестве стратегической цели утвержденного плана определено развитие инклюзивной, умной и цифровой «зеленой» экономики, содействующей достижению экономического роста [7].

В Республике Беларусь последовательно реализуется система мер по укреплению потенциала национальной сферы экологического туризма. Он выделен как один из приоритетов в Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года [6].

Число субъектов агроэкотуризма с каждым годом увеличивается. Так, за период реализации Национального плана до 2020 года в Беларуси в 2019 году зарегистрировано 2936 субъектов, что на 657 единиц больше по сравнению с 2016 годом. Доля иностранных граждан в общем туристическом потоке составляет 2,1 процента, наибольший удельный вес приходится на граждан СНГ.

В целях совершенствования регулирования деятельности в сфере агроэкотуризма, повышения качества оказываемых услуг, исключения возможности вести гостиничный или ресторанный бизнес под видом агроэкоусадоб, защиты прав проживающих по соседству с ними граждан был издан Указ Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 «О развитии агроэкотуризма». В данном нормативном правовом акте содержится перечень услуг, которые предоставляются агроусадьбами: уточнен порядок их деятельности, разрешено возведение гостевых домиков, численность гостевых комнат в которых не должна превышать десяти; дано право субъектам агроэкотуризма привлекать физических лиц по трудовым или гражданско-правовым договорам, в том числе и близких родственников, а так же перечень услуг дополнен проведением мастер-классов, направленных на ознакомление посетителей с ремеслами и национальными традициями региона [5].

Ежегодно проводится республиканский конкурс «Лучшая агроусадьба года». В рамках данного проекта выбираются усадьбы в трех номинациях: «Этнокультура», «Этноусадьба» и «Агротуристический кластер». Конкурс создан для оказания информационной поддержки субъектам агроэкотуризма, а также для формирования благоприятных условий его развития [4].

В Республике Беларусь реализуется программа финансовой поддержки развития агроэкотуризма. Так, ОАО «Белагропромбанк» предоставляет кредиты в размере до 2 000 базовых величин на срок до пяти и семи лет для субъектов агроэкотуризма – сельскохозяйственных организаций и граждан соответственно, в белорусских рублях с уплатой процентов в размере 5 процентов годовых. Кроме того, существует возможность получения безвозмездной субсидии гражданами, решившими заняться агроэкотуризмом, которые зарегистрированы в качестве безработных [1].

Развитие агроэкотуризма будет иметь приоритетное направление и в перспективе. Так, в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года в сфере развития туризма стоит задача восстановления туристической отрасли, претерпевшей наибольшие потери от последствий коронавирусной пандемии, повышения качества туристических продуктов, стимулирования развития внутреннего туризма, привлечения новых туристических потоков и диверсификации экспорта туристических услуг (КНР, ОАЭ, страны ОЭСР и другие).

Для решения поставленной задачи важное значение имеет создание новых региональных и локальных туристических маршрутов с учетом природного ландшафта, и культурно-исторических особенностей регионов Беларуси. Так, в сфере агроэкотуризма необходимо развивать объекты агрокультурного наследия, способствующие повышению глобальной

информированности о культуре белорусского народа и стране, их вкладе в развитие человечества. Несмотря на то, что привлечение туристов не является основной функцией и направлением использования объектов агрокультурного наследия, их вовлечение в эту сферу позволит укрепить базу развития агроэкотуризма в стране [6].

Потенциал для развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (далее – ООПТ) в настоящее время реализуется на достаточно высоком уровне национальными парками и Березинским биосферным заповедником, а также отдельными заказниками, имеющими кадровые и финансовые ресурсы и развитую туристическую инфраструктуру.

По инициативе Минприроды в течение последних 15 лет образовано 25 государственных природоохранных учреждений (далее – ГПУ), осуществляющих управление 28 заказниками республиканского значения, целью которых является организация природоохранной и туристической деятельности на ООПТ.

На базе 18 особо охраняемых природных территорий республиканского значения функционируют 16 визит-центров, четыре эколого-образовательных класса, центр экологического воспитания, один учебно-демонстрационный объект [2].

На территории Березинского биосферного заповедника, четырех национальных парков и 28 заказников республиканского значения создано 48 экологических троп и 176 туристических маршрутов, а также 116 туристических стоянок [2].

Экологический туризм выделен как один из приоритетов в Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года. В Республике Беларусь реализуется программа финансовой поддержки развития агроэкотуризма. Ежегодно проводится республиканский конкурс «Лучшая агроусадьба года» для формирования благоприятных условий развития агроэкотуризма [3].

Нормативные документы для социально ответственного бизнеса требуют учета международных и национальных стандартов. Каждая компания разрабатывает собственную стратегию корпоративной социальной ответственности, но есть и общепринятые документы. Среди них:

1. Глобальный договор ООН об устойчивом развитии – это крупнейшая в мире инициатива в области корпоративной устойчивости. Он призывает компании выстраивать их стратегии и операционную деятельность в соответствии с Десятью универсальными принципами в области прав человека, трудовых отношений, окружающей среды и противодействия коррупции, а также содействовать достижению Целей устойчивого развития. Миссией Глобального Договора является мобилизация глобального движения устойчивых компаний и всех заинтересованных сторон для создания лучшего мира.

2. Национальный стандарт ИСО. Система стандартов ИСО 9000 разработана, чтобы помочь организациям всех видов и размеров внедрить и обеспечить функционирование эффективных систем менеджмента качества.

3. Стандарты отчетности GRI и AA1000. Это независимая международная организация, которая предлагает международный общий язык для корпоративной прозрачности. GRI помогает бизнесам и другим организациям осознать свое устойчивое воздействие и рассказать об этом широкой аудиторией.

Методы и приемы оценки социальной ответственности туристического бизнеса можно проследить через экономическую оценку окружающей среды в таблице 1.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что универсального экономического метода оценки состояния природной среды и комплексной ее оценки в связи с экологическим загрязнением не существует. Каждый из методов имеет ограниченное применение в основном из-за неточных данных. Методы и приемы разработаны в соответствии с условиями в экономически развитых странах.

Развитие индустрии туризма на принципах построения «зеленой» экономики возможно при экологизации всей системы управления экономикой, начиная с законодательства, учитывающего переход на новую экономическую модель и инструменты, которые бы

стимулировали становление «зеленого» поведения производителей и потребителей, включая налоги, цены, «зеленые» кредиты и инвестиции. Вместе с тем это будет способствовать улучшению экономической, социальной и экологической сфер.

Таблица 1 – Методы и приемы экономической оценки окружающей среды

Относительный (Contingent Valuation Method CVM)	Основан на проведении интервью или анкетирования с помощью методов маркетинговых исследований рынка;
Анализ затрат и выгод (CBA)	Используется, чтобы получить определенные преимущества в экономическом смысле. Большое значение в этом методе имеет выбор критериев. К наиболее объективным относится эффективность метода – чистого проекта. Этот критерий должен поддерживать эффективность инвестиционного проекта, или отношение прибыли к затратам
Стоимостный	Основан на принципе взаимодополняемости двух благ. Он используется для оценки рекреационных и туристических функций окружающей среды, а также ценовой конъюнктуры и деятельности в результате экономических и политических изменений, связанных с природной средой
Метод «воздействие – эффект» (метод «доза – реакция»)	Оценка производится путем определения затрат на мероприятия, которые должны быть понесены, чтобы заменить или восстановить отдельные элементы окружающей среды, т. е. сумма затрат на инвестиции, оборудование, эксплуатационные расходы по восстановлению окружающей среды
Основной подход – индикатор	Состоит в определении отдельных показателей, отражающих реакцию негативного воздействия на окружающую среду
Метод ценообразования для благ	Основывается на предположении, что сумма, которую предприятие готово платить за благо, зависит от характеристик последнего. В этом методе характеристики нерыночной стоимости выгод оцениваются на основе наблюдения за большим количеством рыночных сделок
Прямой метод расчета	Используется для измерения потерь, выраженных в натуральных единицах, в том числе и для оценки экономических потерь, вызванных коррозией машин и оборудования, сокращением производства
Метод потерянных преимуществ	Используется для оценки потенциальной выгоды приемлемого использования. Например, оценка водно-болотных угодий на основе оценки выгод, получаемых от использования земли в сельскохозяйственных целях
Метод компенсации	Основан на стоимостной оценке денежной компенсации за экологический ущерб. Предоставляется правовыми институтами или страховыми компаниями
Метод профилактики	Экологические ресурсы оцениваются, исходя из расходов на проведение мероприятий, которые требуются для предотвращения или снижения неблагоприятного воздействия на окружающую среду
Экспериментальный	Используется очень редко из-за высокой стоимости и организационных трудностей
Метод замещений	Учитывает цены и расходы, предлагает использовать заменители для экологических товаров и ресурсов, которые находятся в опасности или были утрачены
Матричный метод	Широко используется для оценки воздействия на окружающую среду инвестиционного проекта, который имеет большое значение в экологизации экономического расчета

Примечание: собственная разработка на основе источника [1].

Мировая практика показывает, что регулирование отношений в сфере индустрии туризма требует использование новейших технологий, связанных с преодолением консервативного мышления персонала организаций, повышения их социальной ответственности за

предоставление разнообразных и качественных услуг; а также выполнения своих обязательств перед государством и обществом. Среди проблемных вопросов дальнейшего развития индустрии туризма в Республике Беларусь на принципах «зеленой» экономики следует отметить:

- развитие туристской инфраструктуры в соответствии с международными стандартами;
- усиление государственной поддержки внутреннего туризма, включая льготное кредитование, гибкость налогообложения, компенсации финансовых затрат для путешествий отдельных категорий граждан и др.;
- развитие инклюзивного туризма для людей с инвалидностью и физически ослабленных лиц, а также их информационное сопровождение;
- увеличение подготовки численности специалистов (менеджеров-экономистов) со знанием иностранных языков, включая европейские и азиатские языки, для развития туризма в регионах страны;
- поддержание соответствия цены и качества сервиса, лечебных процедур и медицинских услуг в здравницах страны;
- сокращение сроков разрешения споров с туристами о возврате денежных средств при неисполнении договора оказания туристических услуг;
- введение сертификации «Гарантия происхождения» на местные продовольственные продукты питания, включая продукты органического земледелия и животноводства;
- совершенствование регулирования форм регионального сельского туризма, развитие государственно-частного партнерства для организации массовых событийных мероприятий [1].

Список литературы и источников

1. Давыденко Л.Н. Международные приоритеты перехода на «зеленые стандарты» в индустрии туризма // Материалы II Международной научно-практической конференции «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты». Минск: Колорград, 2022. С. 291-300.
2. «Зеленая экономика»: реалии, перспективы и пределы роста. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://carnegiemoscow.org/2013/04/04/ru-pub-51414> (Дата обращения: 16.04.2023).
3. Turismo sostenible en el contexto de una economía verde. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [publicacion_189_270312_es.pdf](#) (Дата доступа: 10.10.2022).
4. Концепция «зеленой экономики» и возможности ее реализации в условиях Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/62659/1/2017-1-dzerevyago.pdf> (Дата обращения: 15.04.2023).
5. Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности. Обобщающий доклад для представителей властных структур. ЮНЕП, 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.unep.org/greeneconomy (Дата обращения: 15.04.2023).
6. Развитие туризма в условиях зеленой экономики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/Users/User/Downloads/razvitie-turizma-v-usloviyah-zelenoy-ekonomiki.pdf> (Дата обращения: 15.04.2023).
7. Устойчивое развитие Республики Беларусь на принципах «зеленой экономики». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/991belarusrussian.pdf> (Дата обращения: 17.04.2023).
8. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=c22100710&q_id= (Дата доступа: 24.11.2022).

ОБЗОР ТОЧЕК РОСТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ВНУТРИ РОССИИ НА НАЧАЛО 2023 ГОДА

Коржанова А.А.,

*доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, кандидат культурологии,
доцент, Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор,
Россия, e-mail: akorj@inbox.ru*

Дорошенко Л.А.,

*магистрант, Гжельский государственный университет,
Московская обл., пос. Электроизолятор, Россия,
e-mail: lidia.doroshenko@gmail.com*

Аннотация. Вследствие мирового кризиса в туристской индустрии, вызванного пандемией, а затем ограничений в заграничных путешествиях и транспортной доступности под действием санкций, к 2023 году для России наступило самое удобное время для развития внутреннего туризма. Понимая это, Правительство активно поддерживает развитие туристской отрасли в стране. В складывающихся условиях здоровой конкуренции между регионами растет их имидж, уровень жизни населения, привлекательность для туристов и инвесторов, что в будущем может позитивно отразиться и на росте въездного туризма.

Ключевые слова: внутренний туризм, государственная поддержка, социальный туризм, возможности регионов, креативный туризм, туристский сувенир, маркетинг территории.

THE OVERVIEW OF GROWTH POINTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM WITHIN RUSSIA AT THE BEGINNING OF 2023

Korzhanova A.A.,

*Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities and Tourism, Candidate of
Cultural Studies, Associate Professor, Gzhel State University, Moscow Region,
village Electricalinsulator, Russia, e-mail: akorj@inbox.ru*

Doroshenko L.A.,

*Master's student, Gzhel State University, Moscow region,
village Electricalinsulator, Russia, e-mail: lidia.doroshenko@gmail.com*

Abstract. Due to the global crisis in the tourism industry caused by the pandemic, and then restrictions on outbound travel and transport accessibility under the influence of sanctions, by 2023 the most convenient time has come for Russia to develop domestic tourism. Understanding this, the Government actively supports the development of the tourism industry in the country. In the emerging conditions of healthy competition between regions, their image, the standard of living of the population, and attractiveness for tourists and investors are growing, which in the future may have a positive impact on the growth of inbound tourism.

Keywords: domestic tourism, government support, social tourism, regional opportunities, creative tourism, tourist souvenir, territory marketing.

Еще в 2000-х годах ВТО оценивала способность России принимать туристов до 40 млн человек в год. Тем не менее, в 2019 году Россию посетило лишь 32,866 млн туристов, а выехало на отдых за границу – 48,07 млн россиян (по данным Росстата). Компания Яндекс сообщала, что в 2019 году 52,78% от всех запросов на тему туристских направлений были связаны с поиском места отдыха в России.

Политическая и экономическая ситуации последних лет поменяли расклад на туристском рынке в пользу внутреннего туризма. В связи с санкциями от Западных стран турпоток из России значительно упал, в 2022 году он составил 9,5 млн. поездок. Въездной поток – 180 000 поездок. Зато число турпоездов по России с размещением в гостиницах увеличился и составил в 2022 году 62 млн. человек. Желание путешествовать у россиян велико, а создать наилучшие условия для путешествий внутри страны еще предстоит осуществить.

Туризм как индустрия, имея самый сильный мультипликативный эффект, подтягивает за собой большое разнообразие других отраслей. Таким образом, имеет место не только прямое воздействие туризма на увеличение доходов туристских предприятий и создание новых рабочих мест, но и косвенное влияние на совершенно далекие друг от друга сектора и на образ жизни населения. Развитие туризма в регионах дает потенциал на улучшение межрегиональной транспортной доступности, поднятие узнаваемости и имиджа регионов, воспитание патриотического духа, а также привлечение иностранных туристов, что в свою очередь вносит вклад в ВВП всей страны.

В ближайшие годы эксперты туриндустрии прогнозируют значительное превышение спроса на отдых в России над предложением. Возможно поэтому в настоящее время государство активнее входит на коммерческий рынок турбизнеса. Если на Западе путешествия организуют туроператоры и турагентства, а отели в союзе с транспортными компаниями создают различные фестивали и мероприятия ради обеспечения регулярных поездок людей, то, как показывает практика, в России этим больше занимаются государственные и около-государственные учреждения. Большинство туроператоров России ведут свою деятельность в сегменте международного выездного туризма. В 2023 году под началом проекта «Больше, чем путешествие» планируется увеличение числа внутренних туроператоров до 300 (скорее всего с поддержкой государства) с целью разработки образовательных, увлекательных и конкурентоспособных туров. Однако по словам Гендиректора проекта «Больше, чем путешествие» Ивана Александровича Шулюпина, к началу 2023 года еще не получилось создать туры по конкурентоспособной цене на рынке.

Общая цель государства в развитии туризма согласно Стратегии развития туризма до 2035 года звучит так: «Комплексное развитие внутреннего и въездного туризма 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». В данный момент Правительство и эксперты туротрасли разрабатывают комплексные меры поддержки, которые решали бы как социальные задачи, так и обеспечивали экономическую эффективность. Рентабельность бизнеса затем будет напрямую поддерживать и качество жизни населения страны.

Основные препятствия, которые стоят на пути роста туризма в России следует выделить следующие:

- недоработанная законодательная база для туристской индустрии; острая потребность развития инфраструктуры, нехватка номерного фонда;
- транспортные ограничения внутри России (закрытие аэропортов юга России в связи с военной операцией в Украине, обеспечение безопасности Крымского моста, высокие цены на перевозки, нехватка поездов в Крым, нехватка вагонов для перевозки детских туристских групп по всей России);
- необходимость развития цифровой инфраструктуры для продвижения турпродуктов;
- малая информированность бизнеса о существующих субсидиях, грантах и программах, которыми он мог бы воспользоваться.

Уже в течение 2023 года вступают в силу некоторые законы, регулирующие туриндустрию, и подготавливаются новые. Поддержка Правительства направлена и на создание ускоренного роста туристической инфраструктуры: гранты, субсидии, льготное кредитование, привлекательные условия в свободных экономических зонах Крыма и г. Севастополь, 5-летняя ставка НДС 0%.

Усиленная работа по поручению Правительства проводится в создании туристских продуктов (услуг и маршрутов) и в общем развитии отрасли туризма по регионам. Однако многие вопросы тесно связаны с региональным и местным законодательством, а также спецификой каждого региона. Более того, не все регионы должны становиться туристическими. Тем не менее, участие региональных властей для развития туристической отрасли остается необходимым. Вместе с этим активную помощь и поддержку в регионах оказывают туристско-информационные центры (ТИЦ), которые как около-государственный орган занимаются продвижением дестинации всеми доступными способами и распространяют информацию о туристических местах города для туристов.

Для стимулирования инициатив среди населения, и в частности молодежи, созданы различные конкурсы и проекты, как например, проект «Узоры городов России» или Всероссийский конкурс «Туристический код моей страны, города, поселка. PRO-туризм». В рамках данных мероприятий регионы, области или даже небольшие районы могут представить свои разработанные туры, экскурсии и раскрыть туристский потенциал своих родных мест. Можно сказать, что этнотуризм набирает обороты: появляется все больший интерес к посещению глубинки России, где можно, погрузившись в среду коренного населения, познакомиться с культурой и обычаями, самобытностью многочисленных народов России или даже вспомнить о своих корнях.

Так, например, проект «Узоры городов России» начинался в 2014 году в целях приобщения молодежи к истории и культуре России как кольцевой культурно-познавательный маршрут по 7-ми областям (Вологодской, Владимирской, Ивановской, Костромской, Московской, Нижегородской, Ярославской области) с несколькими маршрутами в каждой области, которые могут осуществляться автономно. В 2022 году к проекту присоединилась территория Кузбасса (Кемеровская обл.), организовавшая свои экскурсионные и туристические поездки для групп школьников и студентов. Проект активно способствует брендингу включенных территорий и возрождению славы их главных символов.

В настоящее время этнотуризм все еще находится на стадии зарождения и чаще входит в состав комплексных туристических продуктов. Однако высока вероятность, что со временем спрос на него будет только расти. Для его разработки незаменима помощь местных историков, краеведов и культурно-исторических фондов, для деятельности которых предполагается скорое наступление ренессанса.

В конкурсе «PRO-туризм» ежегодно принимают участие сотни юных и молодых конкурсантов почти из всех ныне 89 регионов Российской Федерации, представляя новый маршрут или мероприятие в одной из 13-ти номинаций: «Исторический, событийный туризм»; «Формирование туристского бренда, отражающего и продвигающего культурный код поселения»; «Беги и странствуй»; «Этнографический туризм»; «Агротуризм (сельский туризм)»; «Маршруты традиционных и религиозных культовых мест»; «Научный и промышленный туризм»; «Явь и природа!»; «Гастрономический туризм»; «Серебряный» туризм и т.д. Тот факт, что к участию в конкурсе допускаются лишь представители молодежи от 10 до 35 лет, говорит о задаче приобщения этой возрастной группы к изучению истории и культуры России и формирования патриотического чувства. Такую же политику приобщения имеет проект «Больше, чем путешествие», воспитывая чувство гордости и величия за свою большую Родину.

Социальная составляющая в индустрии туризма весьма обширна и охватывает работу органов власти над выделением социального туризма как самостоятельного направления отрасли, в которую войдет инклюзивный туризм (для людей с ограниченными возможностями) и молодежный туризм. Активно обсуждается развитие детского туризма и отдыха (в том числе субсидии лагерям, обсуждение вопроса детского кэшбэка, и финансирование путешествий детей из малоимущих семей).

Конечно, новые идеи маршрутов и путешествий по стране, приобщение молодежи, социальные пособия от государства позитивно влияют на развитие туризма, тем не менее регионы нуждаются в монетизации путешествий и привлечении турпотока с целью дальнейшего

развития, в том числе экономического. Что же могут сделать регионы для привлечения туристов и вывода туротрасли в один из своих лидирующих сегментов экономики?

Крупные города имеют возможность принять участие в программе ЮНЕСКО «Сеть креативных городов» и подтвердить высокий экспертный потенциал местности в одной из семи областей: гастрономия, декоративно-прикладное искусство и народное творчество, дизайн, кинематография, литература, медиа-искусство (цифровое искусство) и музыка. Программа создана в 2004 году в целях использования потенциала культуры и творчества в социально-экономическом развитии. На данный момент в Сеть креативных городов ЮНЕСКО входят четыре российских города: Ульяновск – «Город литературы» с 2015 г., Каргополь – «Город ремесел и народного творчества» с 2019 г., Казань – «Город музыки» с 2019 г., и Санкт-Петербург – «Город гастрономии» с 2021 года.

На федеральном уровне создана Сеть Креативного Туризма (СКТ) как центр компетенций в сфере креативной экономики путешествий. По определению ЮНЕСКО, данному в 2006 г. креативному туризму, «это туризм, направленный на получение путешественниками опыта с активным обучением искусству, изучением культурного наследия или других культурных особенностей места пребывания». Таким образом, предполагается не просто посещение, а интерактивное участие в мероприятиях обучающего характера, например, ремеслу, характерному данному региону. Но более примечательно то, что креативный туризм не требует наличия объектов культурного наследия – достаточно привлечь творческие индустрии, создать сконцентрированные в одном месте творческие пространства, где туристы могут развлечь себя освоением ремесел или другим приобретением творческих навыков (танцы, кулинария, мода, кинопроизводство, архитектура и пр.) Заинтересованные в креативном туризме регионы однозначно примут меры, чтобы обеспечить привлекательные условия и поддержку для творческих индустрий, создать творческие кластеры и использовать их для повышения турпотока. Вместе с развитием креативного туризма возникает потребность в высококвалифицированных и талантливых специалистах в творческих отраслях и туризме.

Для привлечения туристов и придания завершенности туристскому продукту, а в конце концов, и для рекламы региона, большое внимание стоит уделить производству туристского сувенира. Реализация сувенирной продукции с символикой региона или события очень часто в мировой практике в большой степени способствует окупаемости затрат на проведение туристских мероприятий. Несмотря на потребность в увеличении ассортимента и масштаба производства сувениров, необходим вдумчивый, целостный подход с использованием маркетинговых исследований предпочтений туристов, изучением методики создания туристских сувениров. Так, например, эксперт в сфере туризма Геннадий Шаталов предлагает свою книгу «Туристический сувенир: от идеи до туриста» как пособие для создателей сувениров и всех, кто заинтересован в увеличении спроса на сувенирную продукцию. Также для продвижения региона будет выгодно участие во Всероссийском конкурсе «Туристический сувенир» с представлением сувениров по номинациям: этнографический сувенир; сувенир города; сувенир региона; гастрономический сувенир (напитки); гастрономический сувенир (еда); сувенир события; сувенир туристического маршрута; сувенир музея; сувенир-игрушка; идея сувенира.

Важно учитывать целевую аудиторию: понятно, что иностранные туристы охотнее купят сувенир, ассоциирующийся с Россией в целом: матрешка, хохлома, изображения известных в мире российских политиков. Но внутреннему туристу хочется увезти с собой память о конкретном городе или регионе. В последние годы особенно полюбились россиянам съедобные сувениры: 60% от всей сувенирной продукции приходится именно на них. Наиболее популярны сладости местных производителей в красивой подарочной упаковке. Также в больших количествах везут мясные деликатесы: из охотничьих регионов Сибири – колбасу из мяса диких животных, с Кавказа – вяленое мясо, с Дальнего Востока – икру. С Кубани везут подсолнечное масло, с Волгограда – горчичное.

Не столько ради цели стилизации сувенирной продукции, но в большей степени для укрепления имиджа территорий, привлечения инвестиций и увеличения межрегионального турпотока существует необходимость в разработке символов, повествующих об отличительных

чертах городов и регионов, создании брендов территорий. У российского проекта «Живое наследие», занимающегося продвижением локальных культурных брендов, даже появились кейсы спасения этих брендов, находящихся под угрозой исчезновения. В нашей стране брендированием территорий уже занялись: Магнитогорск – «стальное сердце России», Калуга – «колыбель космонавтики», Уфа – «Терра Башкирия», Ростов-на-Дону – «Жизнь течет рекой», Санкт-Петербург – «Создавать великое» и некоторые другие города. Насколько приживутся новые бренды, покажет время. Тем не менее, своевременные модификации бренда – залог успешности его продвижения, поэтому работа с ним не должна прекращаться, как и работа по развитию города или региона.

Оценить конкурентоспособность и узнаваемость территориальных брендов в сфере туризма поможет исследование Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) «Коллекция брендов регионов России». В коллекции собраны три типа брендов: межрегиональные, региональные, муниципальные.

Другим исследованием ВНИЦ является «Рейтинг событийного потенциала России», проводимый ежегодно с 2014 года, в котором анализируют возможность регионов проводить на своей территории мероприятия. Для организаторов мероприятий это возможность выбрать лучшую площадку. А для самих регионов данный рейтинг дает понимание, что необходимо улучшить для увеличения делового туризма и турпотока в целом.

Стоит отметить, что развитие делового, или MICE-туризма является более выгодным, т.к. с каждого делового туриста поступает в 3-4 раза больше денег, чем с обычного. Более того, деловой туризм решает проблему сезонности. Деловой и событийный туризм – это те два инструмента, которые дают наибольший мультипликативный эффект, позитивно отражаясь в первую очередь на развитии территории, развитии отраслей экономики, на увеличении научного потенциала региона. В десятку лучших из всех 89 регионов России по степени интеграции в социально-экономическую сферу (помимо Москвы) в 2022 году вошли: Санкт-Петербург и Ленобласть, Свердловская обл., Республика Татарстан, Краснодарский край, Калининградская обл., Республика Башкортостан, Нижегородская обл., Приморский край, Мурманская обл., Самарская обл., Красноярский край.

Еще одна беспроигрышная возможность для развития туризма в регионе – создание гастрономического туризма. Причем, с точки зрения Президента Международного гастрономического центра Л. Гелибтермана, создать гастрономическое направление можно абсолютно в любом регионе, даже не обладающем богатым гастрономическим наследием. Так, например, Калининградская область позиционирует себя как гастрономическую витрину России, представляя всю русскую кухню в целом. Хотя, как правило, секрет успеха регионального гастрономического направления – это использование только местной продукции: местного производства (даже воды), сортов продуктов, выращенных в данном регионе; использование гастрономических традиций региона и исторической базы, а также всех креативных идей местных общепитов. Помимо Санкт-Петербурга и Калининграда гастрономическое направление уже успешно развивают: Алтайский и Краснодарские края, Владимирская и Тверская области, Бурятия, Татарстан, Якутия и Ярославль. В эти регионы уже едут для получения нового опыта в потреблении продуктов питания и изучения традиций и обычаев застолья.

Россия всегда была богата талантливыми и находчивыми людьми, поэтому можно смело надеяться на создание в ближайшем будущем большого разнообразия уникальных и увлекательных турпродуктов. Но немаловажную роль играет не только создание, но и продвижение турпродуктов и турдестинаций. После ухода иностранных компаний с российского рынка, российские компании сумели быстро произвести импортозамещение в цифровых технологиях. Тем не менее, цифровизация туризма требуется во всех регионах. Несмотря на то, что это трудоемкий процесс, он будет давать самый высокий потенциал в продвижении местных брендов и дестинаций. Важнейшей частью продвижения регионов в цифровой сфере является создание региональных календарей событий (от MICE до фестивалей) и включение их в национальный календарь.

К 2023 году уже многие регионы креативно подошли к маркетингу своих территорий. Например, по заказу золотодобывающей компании «Полус» команда «Градусы открытий» в рамках экспедиционного формата сняли увлекательные фильмы о Дальнем Востоке, глубоко погружаясь в деятельность золотодобычи. Попутно вышли более 150 публикаций в СМИ с рассказами и фото об данном путешествии, обеспечивая пиар как для золотодобывающей компании, так и для территории.

Активно поддерживаемая Правительством, отрасль туризма будет набирать обороты и перетягивать внутренний турпоток и инвестиции из региона в регион, создавая конкуренцию между территориями. Поэтому региональным и муниципальным властям потребуется вкладывать больше сил в формирование привлекательного имиджа своей дестинации, продвигать ее с помощью территориального маркетинга, способствовать развитию в ней не только различных видов промышленности, но и сферы услуг.

Сложно охватить всю многогранность воздействия туризма на экономику и жизнь населения, однако позитивный потенциал данной отрасли неоспорим. Чтобы создать рабочую стратегию по развитию туризма в конкретном регионе, необходимы маркетинговые исследования, создание бренда, применение методов продвижения, создание благоприятных условий для турбизнеса, конкурентоспособных и доступных предложений.

Будет ли внутренний туризм в России носить в основном социальный характер или это будет прибыльный бизнес, в 2023 году пока судить сложно. Возможно, что в будущем для туроператоров привлекательнее станет сфера МICE-туризма и въездного, в частности медицинского туризма, нежели чем внутренний туризм, который так и останется по большей части социальным и самостоятельным. Однако тот самый мультипликативный эффект туризма будет иметь воздействие на общее повышение уровня жизни в стране.

Список литературы и источников

1. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
2. Кривоносова А.Д. Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции 1–2 марта 20219 года / Под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. 388 с.
3. Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) // Туризм в социокультурном пространстве Тюменского региона / Научн. ред. Л.Н. Захарова. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2006. С. 105-120.
4. В 2019 году иностранных туристов в Россию приехало на 20,5% больше. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50489.html> (Дата обращения: 15.03.2023).
5. Статистика туристического рынка 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mitt.ru/ru/media/news/2019/december/12/statistika2019/> (дата обращения: 15.03.2023).
6. Стратегия развития туризма до 2035 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (Дата обращения: 15.03.2023).
7. Чем грозит ввод электронных путевок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://v1.ru/text/world/2023/02/15/72060095/> (Дата обращения: 15.03.2023).
8. Инвестиционный портал Республики Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://invest-in-crimea.ru/homepage#fez> (Дата обращения: 15.03.2023).
9. Учет НДС в турбизнесе с 01.07.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://buhexpert8.ru/1s-buhgalteriya/nalogi/nds-nalogi/operatsii-oblagaemye-nds-po-stavke-0/uchet-nds-v-turbiznese-s-01-07-2022-zakonodatelstvo.html> / (Дата обращения: 15.03.2023).
10. Сайт Всероссийского конкурса PROтуризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://россия-территория-развития.рф/protourism/> (Дата обращения: 15.03.2023).
11. Сайт проекта «Узоры городов России». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xn--glacawalajan5g.xn--plai/> / (Дата обращения: 15.03.2023).
12. План-проект «Узоры городов России» на 2013-2018 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tour-vestnik.ru/f/uzory_gorodov_rossii.pdf / (Дата обращения: 15.03.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Кружалин В.И.,

*профессор кафедры рекреационной географии и туризма географического
ф-та МГУ имени М.В. Ломоносова; д.г.н., Москва, Россия;
e-mail: v.kruzhalin@gmail.com*

Кваша Е.С.,

*магистрант кафедры рекреационной географии и туризма географического
ф-та МГУ имени М.В. Ломоносова; Москва, Россия;
e-mail: kvasha.yek@mail.ru*

Аннотация. В настоящее время динамично развивается внутренний туризм, что ставит перед регионами Российской Федерации новые задачи по формированию туристского продукта и совершенствованию качества предоставления услуг. В статье проанализирован опыт Вологодской области, выявлены ключевые недостатки, препятствующие развитию регионального туризма, и предложены перспективные пути решения существующих проблем и наращивания туристского потока.

Ключевые слова: Вологодская область, туристско-рекреационный потенциал, развитие туризма, туристский продукт

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION (BY THE EXAMPLE OF THE VOLOGDA REGION)

Kruzhalin V.I.,

*Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow
State University (MSU); professor, PhD, Moscow, Russia;
e-mail: v.kruzhalin@gmail.com*

Kvasha E.S.,

*master's student, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography,
Moscow State University (MSU), Moscow, Russia;
e-mail: kvasha.yek@mail.ru*

Abstract. Currently, domestic tourism is developing dynamically, which poses new challenges for the regions of the Russian Federation to form a tourist product and improve the quality of services. The article analyzes the experience of the Vologda region, identifies key shortcomings that hinder the development of regional tourism, and suggests promising ways to solve existing problems and expand tourist flow.

Keywords: Vologda region, tourist and recreational potential, tourism development, tourist product.

В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» Правительство Российской Федерации уделяет пристальное внимание развитию регионального туризма. Пандемия COVID-19, несмотря на ее негативное влияние, способствовала активному посещению россиянами отечественных дестинаций.

Данный факт послужил катализатором увеличения спроса на внутренний туризм, а соответственно и появления новых региональных турпродуктов. Тем не менее, необходимо отметить, что путешествия граждан осложнялись рядом проблем, характерных для многих субъектов Российской Федерации: труднодоступность, несоответствие цены и качества туристских услуг, низкий уровень обслуживания в средствах размещения,

неквалифицированный персонал и т.д. Из этого следует вывод, что национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» должен решать вопросы развития туризма в регионах на основе интеграции с другими национальными проектами, в частности «Культура», «Жилье и городская среда», «Безопасные качественные дороги», «Образование» и др. [22].

Для анализа регионального состояния туризма и его развития была выбрана Вологодская область, расположенная на севере Европейской части России, в Северо-Западном Федеральном Округе. Площадь региона достаточно большая для субъектов европейской части Российской Федерации – 144,5 тыс. км². Население региона в 2022 г. – 1138, 7 тыс. человек. Для области характерен умеренно-континентальный климат с продолжительной холодной зимой, относительно коротким теплым летом. Областным центром является город Вологда. Вторым по значимости выступает город Череповец, в котором находится градообразующее предприятие – ПАО «Северсталь» [23].

В Вологодской области на данный момент, в связи с существующей ресурсной базой, развиты следующие виды туризма: экологический туризм (лесной фонд составляет 11 473 162 га), культурно-исторический (один объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, 214 объектов культурного наследия федерального значения, 545 объектов регионального значения), событийный туризм (ежегодные фестивали), этнографический (изучение и развитие региональных промыслов и традиций) и религиозный (302 сооружения во владении Вологодской епархии) [19]. Благодаря своему туристско-рекреационному потенциалу Вологодская область входит в проект «Серебряное ожерелье России», который включает в себя более 170 туристских маршрутов, которые проходят по территории 60 городов бывшего Новгородского княжества [25].

По данным ТАСС, в 2022 году Вологодскую область посетили 3,382 млн человек (617 тыс. туристов и более 2,765 млн экскурсантов). В основном путешественники выбирают старинные города как объекты аттракции [14].

В настоящее время в области сформированы и развиваются туристско-рекреационные кластеры – «Насон-город» (г. Вологда), «Центр отдыха и туризма «Y.E.S» (Вологодский район), «Северная Фиваида» (Кирилловский район), «Дед Мороз» (Великоустюгский район), «Вытегорье – корабельная сторона» (Вытегорский район).

Самым известным брендом является «Вотчина Деда Мороза» в Великом Устюге (кластер «Дед Мороз»), который стал популярной аттракцией и прежде всего для семей с детьми. В настоящее время этот кластер стал наиболее известным и востребованным в России. В 2022 году поток туристов и экскурсантов составил 720 тыс. человек. Развитие данного бренда значительно повлияло на расширение туристского продукта в России, так как простимулировало создание подобных резиденций. На данный момент существует 11 кластеров: Московская усадьба Деда Мороза, Дом Деда Мороза в г. Петергофе (Санкт-Петербург), Резиденция Урал Мороза в «Парке сказов» г. Екатеринбурга (Свердловская область), Резиденция Кыш Бабая и Кар Кызы в Казани (Республика Татарстан), Дом Деда Мороза в г. Севастополе (Республика Крым), Резиденция Деда Мороза «Томская писаница» в Кемеровской области, Резиденция Деда Мороза Ямал Ири в природно-этнографическом комплексе «Горнокнязевск» (Ямало-Ненецкий автономный округ), Резиденция Деда Мороза в г. Калуге (Калужская область), Резиденция Талви Укко в г. Чална (Республика Карелия), Резиденция Тол Бабая в г. Ижевск (Удмуртская Республика), Резиденция Деда Мороза в г. Белокуриха (Алтайский край).

Другой визитной карточкой бренда стала почта Деда Мороза, которая функционирует в Великоустюгской резиденции и принимает письма от тысяч детей со всей страны. Тем не менее, Дед Мороз не только читает детские послания, но и сам навещает юных россиян. В зимний сезон волшебник совершил путешествие длиной 33 тыс. км на сказочном поезде и посетил 120 городов в более чем более 60 субъектах Российской Федерации. На вокзалах больших городов и малых населенных пунктах участниками праздничных мероприятий стали более 720 тыс. человек. Это уникальный совместный проект ОАО «РЖД» и правительства Вологодской области по созданию празднично оформленной передвижной резиденции «Поезд Деда Мороза».

Еще одним проектом ОАО «РЖД» по развитию данного бренда стал железнодорожный туристский маршрут «Русский Север. В Великий Устюг», который отправляется из Москвы.

Программа тура рассчитана на 3 дня и 2 ночи и включает в себя экскурсию по Великому Устюгу и посещение «Вотчины Деда Мороза» [16].

Традиции русского севера плотно переплетены с православной культурой, поэтому на территории Вологодской области находятся 118 приходов и подворий, 175 приписных храмов, часовен и молитвенных комнат, 9 монастырей [6]. Особенную ценность представляют Софийский собор (визитная карточка г. Вологды), Кирилло-Белозерский монастырь (в XV–XVII веках был религиозным центром северо-запада России) и Ферапонтов монастырь (в нем сохранились фрески Дионисия XV века). Туристский поток паломников в областные храмы, монастыри и другие православные святыни составляет примерно 7 % от общего количества посетителей (2019 год: примерно 220,5 тыс. человек) [19]. Таким образом, религиозный туризм очень развит, объекты пользуются интересом не только у путешественников, но и у местных жителей.

Событийные мероприятия также занимают отдельную нишу на рынке туристских услуг Вологодской области. Например, в Вологде проводится ряд летних мероприятий: международный кинофестиваль «VOICES», международный фестиваль блюза джаза и этно-музыки «Блюз на веранде», театральный фестиваль «Голоса истории» и международный фестиваль кружева «Vita Lace» (Вологда считается главным российским центром кружевоплетения), финал всероссийского фестиваля народной культуры «Наследники традиций».

Вологодская область занимает 4 место в Российской Федерации по созданию изделий народных художественных промыслов и на данный момент на ее территории сохранились десять основных видов производств. Настоящими брендами Вологодчины являются «Вологодское масло», «Вологодское кружево» и «Северная чернь», а также расписная и резная береста, живописные эмали, ручное узорное ткачество, вышивка, гончарство, резьба и роспись по дереву [23].

Тем не менее существуют факторы, препятствующие развитию туризма в Вологодской области. Для их определения следует обратиться к тексту «Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года», в которой выявлены такие проблемы.

1. Незрелость транспортной инфраструктуры. Самая большая проблема в Вологодской области – ее дорожно-транспортное оснащение: не все дороги асфальтированы, некоторым необходим капитальный ремонт. Также необходимо указать на проблему туристского транспорта. На данный момент в Вологодской области наблюдается дефицит и высокая степень износа транспортных средств, используемых для перевозки туристов и экскурсантов. Из данного недостатка вытекает следующий – ограниченная доступность отдаленных туристских центров и объектов туристского интереса.

2. Низкий уровень развития гостиничной инфраструктуры. В Вологодской области гостиничный рынок представлен 363 средствами размещения, причем соотношение цены и качества не соответствует ожиданиям туристов.

3. Сезонность спроса на туристские услуги. Как было сказано ранее, для Вологодской области характерна продолжительная холодная зима и короткое лето. Несмотря на то, что ранее существовавший пик летних посещений значительно компенсируется деятельностью кластера «Дед Мороз», который активно принимает туристов и экскурсантов в зимний период, осенний и весенний сезоны до сих пор определяются низким потребительским спросом.

4. Высокая стоимость туристского продукта при невысоком качестве некоторых видов услуг, риск потери потребительского интереса. Данная проблема характерна для многих регионов Российской Федерации.

5. Недостаточное продвижение туристских продуктов региона, слабый маркетинг. Вологодская область нуждается в конкретной и актуальной маркетинговой стратегии, которая в то же время могла бы простимулировать региональный рынок на создание более качественного туристского предложения. В том числе необходимо повысить осведомленность потенциальных посетителей о существующих в регионе объектах туристского интереса. Также Вологодской области стоит обратить внимания на другие возможные виды туризма на своей территории,

выявить предпосылки их создания. Другими словами, провести исследование по изучению тенденций современного туризма и трендов в поведении потребителей туристских услуг для внесения изменений в стратегию развития, что может быть сделано на основе специализированных социологических исследований.

6. Невысокий уровень профессиональной подготовки кадров в сфере туризма [2]. Туризм и гостиничное дело в Вологодской области – относительно новое образовательное направление, подготовка по которому осуществляется в высших и средних специальных учебных заведениях региона. С 2018 года институт культуры и туризма Вологодского государственного университета ежегодно выпускает лишь 15 специалистов по направлению «Туризм» и 15 специалистов по направлению подготовки «Гостиничное дело». В то время как кафедра социальных коммуникаций и медиа Череповецкого государственного университета готовит всего 20 человек по укрупненной группе направлений «Сервис и туризм». Высшие учебные заведения обучают студентов теоретическим и практическим знаниям, которые позволят занять управляющие должности в туристских администрациях и на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.

Также в регионе функционируют несколько средних специальных учебных заведений:

Международный колледж сервиса и дизайна в г. Череповец;

Вологодский областной колледж культуры и туризма в г. Кириллове (на 2022 год численность обучающихся составляет 208 человек [21]);

Вологодский кооперативный колледж (который ежегодно набирает 25 человек по направлению подготовки «Гостиничное дело»);

Губернаторский колледж народных промыслов (который ежегодно готовит 28 человек по направлению «Туризм и гостеприимства» [20]).

Несмотря на наличие высших и средних специальных учебных заведений, в Вологодской области наблюдается острый дефицит кадров. Аналитики платформы hh.ru изучили вакансии и резюме в сфере «Туризм, гостиницы, рестораны», которые были открыты в регионе в последнее время. Анализ показал, что в 2022 году было открыто на 79% больше вакансий, нежели за аналогичный период 2021 года. В июне на одну вакансию в сфере гостеприимства в Вологодской области приходилось всего 1,1 резюме, что говорит о существенной нехватке кадров (для сравнения: по России в целом 2,3) [26].

Тем не менее, данные проблемы могут быть решены за счет усовершенствования программ «Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года» и проведения дополнительных мероприятий по расширению региональных турпродуктов и повышению качества услуг на основе качественного и количественного кадрового обеспечения туристской отрасли.

В первую очередь стоит сосредоточиться на существующем туристском предложении и сформировать программу мероприятий по его улучшению. На наш взгляд, правительству Вологодской области следует воспользоваться возможностями, предоставляемыми в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Данный национальный проект нацелен на решение задач двух важных направлений: 1) улучшение качества жизни населения в регионах России путем улучшения инфраструктуры (транспорт, экология, медицина, безопасность, создание рабочих мест); 2) укрепление позиций России на международном рынке и привлечение иностранных туристов за счет формирования интересного турпродукта, основанного на получении эмоций, и конкурентоспособного ценообразования [24].

Национальный проект будет состоять из трех федеральных проектов. Первый из них «Развитие туристской инфраструктуры» посвящен созданию концепции развития страны и качественного мастер-планирования территорий, кластеров и российских курортов. Для привлечения инвесторов была разработана следующая мера поддержки – льготная ставка кредитования на строительство гостиничных объектов и их реновацию (редевелопмент). Для реализации этой меры государство выделило 100 млрд. рублей до 2030 года.

Второй федеральный проект «Повышение доступности туристских услуг» рассчитан на работу со спросом и предполагает субсидирование чартерных рейсов и ОАО «РЖД» для

снижения стоимости многих направлений, а также включал в себя программу «Туристический кэшбек», который помогал поддерживать туристский поток во время низкого сезона.

Третий федеральный проект будет регламентировать совершенствование законодательства, а именно принято решение о создании нового закона о туризме, которое зафиксировало приоритеты развития внутреннего въездного туризма, регламентирующие безопасность жизни и средств туризма. Кроме того, планируется обновить несколько тысяч стандартов, чтобы увеличить уровень сервиса.

На данный момент часть проектов уже реализована, поэтому доступной для Вологодской области возможностью является получение льготного кредита на строительство и реконструкцию отеля. Соответственно, инвесторы могут получить такой кредит, если гостиничное предприятие имеет категорию не менее трех звезд и номерной фонд больше 120 номеров. Заемные средства могут быть предоставлены в размере от 100 млн до 70 млрд рублей выдаются на срок до 15 лет по ставке 3–5% годовых [24].

Другим важным инструментом развития является национальный проект «Культура», который поставил перед собою цель к 2024 году увеличить число посещений организаций культуры на 15% и обращений к цифровым ресурсам в сфере культуры в 5 раз (от 16 млн обращений за 2018 год до 80 млн за 2024 год).

Национальный проект «Культура» также состоит из трех федеральных проектов.

Проект по обеспечению качественного уровня развития новой инфраструктуры культуры («Культурная среда») предусматривает реконструкцию и капитальный ремонт 989 детских школ искусств и переоснащение не менее 1070 муниципальных библиотек по модельному стандарту, а также реконструкцию 73 детских театров и ТЮЗов.

Проект по созданию условий для реализации творческого потенциала нации («Творческие люди») предполагает поддержку творческих инициатив. Например, создано добровольческое движение «Волонтеры культуры», в которое уже вошло более 200 тыс. человек. В рамках проекта будут субсидированы 600 творческих проектов НКО.

Проект по цифровизации услуг и формированию информационного пространства в сфере культуры («Цифровая среда»), который предполагает оснащение домов культуры, библиотек и музеев мультимедийным оборудованием и цифровыми гидами. За время реализации национального проекта пройдут 600 онлайн-трансляций знаковых концертов и театральных постановок [24].

Участие в данных национальных проектах включено в программу развития туризма Департамента культуры и туризма Вологодской области «Развитие культуры, туризма и архивного дела Вологодской области на 2021–2025 годы», на реализацию мероприятий выделено финансовое обеспечение в размере 10 816 142,9 тыс. рублей.

Таблица 1 – Общие сведения о региональных проектах, направленных на достижение целей и решение задач государственной программы (подпрограмм) [3]

№ п/п	Наименование регионального проекта, подпрограммы	Код проекта	Наименование национального
1	Государственная программа		
2	Подпрограмма 1 «Сохранение и развитие культурного потенциала, документального наследия Вологодской области»		
2.1	Региональный проект «Культурная среда»	A1	Национальный проект «Культура»
2.2	Региональный проект «Творческие люди»	A2	
2.3	Региональный проект «Цифровая культура»	A3	
3	Подпрограмма 2 «Развитие туризма»		
3.1	Региональный проект «Развитие туристической инфраструктуры»	J1	Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»
3.2	Региональный проект «Повышение доступности туристических продуктов»	J2	Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»

Необходимо обратить внимание и на другие национальные проекты. Вологодская область уже стала участником проекта «Безопасные качественные дороги». На данный момент уже начали ремонтировать ряд трасс на территории региона. В 2023 году планируется укладка дорожного покрытия в размере 1 542 454 м², таким образом на данные нужды было выделено 4,21 млрд руб. федерального бюджета (6,98 млрд руб. – консолидированный бюджет субъекта Российской Федерации) [13]. Данный факт должен крайне положительно отразиться на развитии туризма Вологодской области, так как частично решит вопрос транспортной инфраструктуры региона, улучшит качество дорог и снизит риск ДТП.

В Вологодской области, кроме Вологды и Череповца, города можно отнести к категории «малых», так как в них проживает менее 200 тыс. человек. Национальным проектом «Жилье и городская среда» предусмотрен ежегодный «Всероссийский конкурс лучших проектов создания комфортной городской среды», в котором могут участвовать города от 100 до 200 тыс. человек и выиграть 60–100 млн. руб. на благоустройство своих территорий. На данный момент уже 720 заявок получили дополнительные средства в размере 47 690 млн руб. [15]. Такая мера была бы очень актуальна для городов Вологодской области, так как они смогли бы улучшить обслуживающую инфраструктуру, привести в порядок облик зданий и создать привлекательный образ, который может послужить отличным базисом для развития туристской деятельности.

Тем не менее, грантовые программы предусмотрены не только в составе Национальных проектов. Например, функционирует актуальный интернет-ресурс «Культура. Гранты России», который призван информировать профессиональное сообщество о проведении конкурсов, направленных на поддержку проектных инициатив в области культуры и искусства. Сейчас база интернет-портала содержит 1 800 грантов (субсидии) по 24-м направлениям [18]. Основными грантодателями являются Министерство культуры Российской Федерации, министерства и департаменты культуры различных субъектов Российской Федерации, а также всероссийские некоммерческие организации, как «Фонд кино».

Вологодская область может поучаствовать в нескольких направлениях с целью создания новых или улучшения существующих турпродуктов: культурно-познавательный туризм, музеи, краеведение, традиционная культура, народное творчество. Как было указано ранее, на территории региона хорошо сохранились материалы о жизни населения в начале 20 века, поэтому многие образовательные организации занимаются реконструкцией этнографических обрядов, костюмов и промыслов, в частности, Вологодский и Череповецкий университеты, Губернаторский колледж народных промыслов и многие учреждения дополнительного образования.

Как было сказано ранее, на данный момент в Вологодской области наблюдается дефицит кадров. Участие в мероприятиях национальных проектов, создание обеспечивающей инфраструктуры и развитие новых туристских продуктов и маршрутов за счет ориентации региона на современные тренды безусловно повлияют на рост рабочих мест в индустрии туризма и гостеприимства. Однако ввиду недостатка специалистов сложно будет заполнить появившиеся вакансии, поэтому релевантным вариантом для области будет политика заказа необходимых кадров. Для этого необходимо реструктурировать программы подготовки специалистов в региональных университетах и колледжах, расширить прием абитуриентов по целевым направлениям, увеличить количество мест для студентов и создать возможности для повышения квалификации уже занятых в отрасли сотрудников.

Другим вектором развития туристской индустрии Вологодской области является ориентация на современные тренды. До настоящего времени в Российской Федерации наблюдалась ситуация перенасыщения рынка туризма единообразными продуктами в регионах, в особенности соседствующих: похожие культурно-познавательные маршруты, экологические тропы, краеведческие музеи. Туризм был ориентирован скорее на жителей самого региона, а не на посетителя извне. Но сейчас каждый субъект Российской Федерации пытается создать свой собственный бренд, уникальный туристский образ территории.

Вологодская область позиционирует себя как «Душу Русского Севера», чтобы у потенциальных посетителей сразу возник образ природных просторов, почти нетронутых

цивилизацией лесов и исторических деревень с сохранившимся неспешным стилем жизни и традициями. И следует обратить внимание, что такой подход крайне коррелируется с трендами последнего времени.

Социальная дистанция во время пандемии COVID-19 воспитала привычку граждан к индивидуальному туризму, а вот жизнь в цифровой среде наоборот вызвала желание устраивать определенную эмоциональную разгрузку, «детокс». Два этих фактора повлияли на формирование таких трендов в туризме, как возникновение туров, предусматривающих единение с природой, заботу о своем физическом и ментальном здоровье (wellness туры). Такие туристские продукты будет не так сложно создать на основе уже имеющихся в контексте экологического туризма. Организация таких туров не только позволит привлечь дополнительный турпоток в Вологодскую область, но и расширить географию туризма в регионе – привлечь новые районы и создать дополнительные аттракции, что повлияет на расширение туристского предложения.

Нельзя не обратить внимание на тренд развития военно-патриотического туризма, который сейчас активно поддерживается государством. Военно-патриотический туризм – это организация туристских маршрутов, которые включают в себя посещение мест военных сражений, памятных мемориалов, музеев истории и краеведения, что служит средством патриотического воспитания граждан. В Вологодской области достаточно ресурсов для организации и продвижения маршрутов военно-патриотического туризма, так как на ее территории находятся мемориалы и памятники участникам Великой Отечественной Войны, а также работникам тыла.

Большее количество объектов такого туризма расположены в г. Вологда, где представлены: мемориал «Вечный огонь»; памятники военной техники того периода (танк Т-34, самолет ИЛ-28, зенитка 52-К); обелиск Славы вологжанам Героям Советского Союза в Кировском сквере; паровоз СО-18-3100 (мемориал Славы работникам Депо); обелиск войнам-вологжанам на Воинском кладбище; памятник жертвам блокады Ленинграда на Пошехонском кладбище; памятник «Побег из ада» в Октябрьском сквере; памятник «Труженикам тыла» в Парке Ветеранов; мемориал «65 лет Великой Победы»; бюст Герою Советского Союза Клубову Александру Федоровичу (1918–1944 гг.); памятник маршалу И.С. Коневу; Стела Герою Советского Союза А.Н. Годовикову в Парке Мира; множество мемориальных досок вологжанам, которые стали Героями Советского Союза во время Великой Отечественной Войны [27]. Соответственно, региональный центр может стать отличной площадкой для создания и развития военно-патриотических туристских маршрутов.

Более того, на территории области функционируют несколько парков по военно-патриотической подготовке («Красная звезда», «Патриот»), которые смогут стать участниками программ маршрутов по данному виду туризма для создания интерактивного взаимодействия с посетителями.

Другим трендом, который коррелируется с туристско-рекреационными ресурсами Вологодской области, является ностальгический туризм. Многие граждане, которые застали процесс переселения деревенских жителей в города, еще живы. Некоторые из них сами родились в сельской местности, некоторым об этом уже рассказывали родители. Но, тем не менее. Многие из них хотели бы вспомнить это «давно забытое», побывав в деревнях региона. Более молодому поколению такой вид туризма будет интересен с позиции самоопределения. Сейчас многие люди задаются вопросами: кто они, кто их предки, на какой территории они проживали, – что тоже можно назвать последствием эпидемиологического локдауна, когда у человека появилось время подумать над этой экзистенциальной темой.

Ностальгический туризм в Вологодской области может быть представлен двумя продуктами: более «экстремальным», граничащим с «темным», который предполагает посещение глухих, заброшенных деревень или более «адаптированным» в виде посещения архитектурно-исторического ансамбля «Семенково», который представляет собой коллекцию крестьянских домов разных веков, архитектурных стилей и уровней зажиточности владельцев с экспозициями, отражающими их быт, род занятий и традиции.

Бесприоритетный вариант – ориентация на развитие событийного туризма. В Вологодской области, как уже было сказано выше, проводятся летние мероприятия, привлекающие туристов из соседних регионов, однако они характеризуются короткой сезонностью. Событийный туризм необходимо развивать, так как он не только сможет решить вопрос сезонности, но и расширить каналы продвижения вологодского туризма за счет сарафанного радио и создания информационного поля в социальных сетях, когда посетители выкладывают фотографии и делятся впечатлениями.

Следует отметить, что единой базой данных о туристских объектах, инфраструктуре, событийных мероприятиях и новостных материалов представляется Портал о туризме в Вологодской области «vologdatourinfo.ru» и приложение для мобильных устройств «Гид по Вологодской области». Информация о туризме в регионе также публикуется на информационных порталах «visitvologda.ru» и «vologda.pf». Профиль региона также присутствует на национальном туристском портале «Russia.Travel» [17].

Еще одним маркетинговым инструментом может выступить такой повсеместный тренд, как глокализация. Процесс глокализации предполагает расширение взаимоотношений между регионами с сохранением их самобытности и местной культуры. Соответственно, данный факт мог бы послужить активному продвижению этнографического туризма с элементом интеграции уже популярных и узнаваемых продуктов вологодского бренда (молочных продуктов, кружева и т.д.).

И, конечно, когда речь заходит о трендах, нельзя забывать о новых технологиях. Туристская инфраструктура должна быть доступной, удобной и функциональной для клиентов. Во-первых, стоит обратить внимание на автоматизацию процессов, которая поможет предприятиям туристского и гостиничного бизнеса улучшить качество своих услуг. В данном контексте релевантным считается использование CRM-систем (Customer Relationship Management System), которые упрощают работу предприятий: обеспечивает безбумажное делопроизводство, совершенствует процессы взаимодействия с клиентами, избавляя персонал от рутинных операций, и продвигает услуги организации.

Однако помимо систем, существующих для автоматизации взаимодействия с клиентами, существуют и такие, которые упрощают процессы управления инфраструктурой и являются особенно актуальными для гостиниц. Их можно разделить на две группы: BMS (Building Management System), которая отвечает за задачи по управлению климатом, освещением и водоснабжением всего здания, и GRMS (Guest Room Management System), которая дает возможность максимально легко и удобно управлять освещением и температурой номера, регулировать положение штор, а также умеет взаимодействовать с электронным наполнением номера [12].

Кроме того, появляются и приложения гостиниц, которое сокращает контакты между сотрудниками и гостями и уменьшает время на проведения операционных процессов. Такие приложения позволяют проводить процедуру заселения и выезда в онлайн-формате; заказать услугу в номер без звонка на стойку регистрации, использовать QR-коды как онлайн-ключи вместо карт; управлять технологией «умного дома»; участвовать в электронной системе лояльности и получать информацию об отеле за счет пуш-уведомлений. Такие приложения обычно являются собственным продуктом гостиницы.

Другим эффективным IT-инструментом стал искусственный интеллект: применение ботов в интернет-пространстве, использование голосовых помощников (Алиса, Сири), привязанных к привычным бытовым устройствам (например, к колонкам). Искусственный интеллект также подарил миру такое явление, как нейросети, которые позволяют с легкостью находить нужную информацию и генерировать визуальный контент. Например, сейчас актуально использовать Chat GPT, который представляет собой языковую модель на основе глубокого обучения для формирования текста и ответов на вопросы.

Следует отметить и такую тенденцию, как роботизация. В данном случае регион может адаптировать опыт ПГТ Доброград Владимирской области, который применил робота в качестве администратора парк-отеля «Доброград». Промобот может поддержать разговор с клиентами, он

знает все о туристской инфраструктуре поселка городского типа, где находятся музеи, кафе и рестораны, соответственно, выступает в качестве стойки информации. Однако ключевая функция робота – это заселение гостей. При первом обращении робот сканирует паспорт, ищет бронь в системе и выдает ключ. То есть самостоятельно осуществляет процесс check-in [28].

Более того, тренд на отказ от классической схемы услуг компаний, продающих пакетные туры, будет усиливаться, что способствует появлению приложений для экскурсий, например, Tripster, которое предлагает индивидуальные и групповые туры. Преимуществами экскурсий, предлагаемых онлайн, являются:

- наличие отзывов реальных путешественников, которые уже посетили экскурсию;
- наличие информации о гиде (отзывы, стаж работы, профессия);
- более широкий выбор экскурсий (от классических обзорных до необычных: для детей, квестов, гастрономических и прочих).

На основе данной технологии Департамент культуры и туризма Вологодской области может финансирование создания агрегатора туристских маршрутов для разных категорий населения, в том числе для инклюзивных посетителей.

Однако туристский образ Вологодской области формируется за счет ее дореволюционной истории, так как делает акцент на ее религиозной и этнографической составляющих. Поэтому создавая новые туристские продукты на базе новых технологий, важно помнить о сохранении этнических корней Вологодчины.

Таким образом, Вологодская область обладает большим потенциалом для развития событийного, экологического, ностальгического, религиозного и культурно-познавательного, сельского туризма, что обусловлено туристско-рекреационными ресурсами региона. Тем не менее, на данный момент существует ряд факторов, лимитирующих развитие туристской деятельности. Поэтому при формировании региональной стратегии по совершенствованию туристского предложения и повышению качества предоставляемых услуг необходимо обратить внимание как на грантовую поддержку от государства в качестве инструмента улучшения облика городов и устранения инфраструктурных недостатков, так и на современные тренды, способные привлечь дополнительные турпотоки в регион и обеспечить большой вклад отрасли в валовый региональный продукт.

Список литературы и источников

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022) Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (дата обращения: 22.11.2022).
2. Постановление Правительства Вологодской области от 17.10.2016 № 920 «О Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2030 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vologda-oblast.ru/upload/iblock/cfe/strategiya2030.pdf> (дата обращения: 22.11.2022).
3. Постановление Правительства Вологодской области от 27.05.2019 № 495 «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры, туризма и архивного дела Вологодской области на 2021–2025 годы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/561405294> (дата обращения: 22.11.2022).
4. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
5. Андреева М.В., Крюкова И.В. Туристский потенциал Вологодской области как фактор развития межрегионального сотрудничества в сфере туризма // Вестник университета, 2017. № 3. С. 37–41.
6. Величкина А.В. Проблемы развития туристской инфраструктуры региона (на примере Вологодской области) // Проблемы развития территории. 2013. № 3. С. 40–48.
7. Кружалин В.И., Кульгачев И.П., Делия В.П. О некоторых мерах поддержки и обеспечения доступности внутреннего туризма в России // Вестник РАЕН, 2022. № 4. С. 121–128.

8. Орлова В.С., Леонидова Е.Г. Туристский потенциал Вологодской области // Проблемы развития территории, 2011. № 6. С. 51–57.
9. Орлова В.С. Туризм как драйвер инновационного развития сельской территории (на примере сельского поселения заречное Великоустюгского района Вологодской области) // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2021. № 2. С. 44–51.
10. Селякова С.А. Развитие туризма в Вологодской области // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2008. № 42. С. 15-20.
11. Селякова С.А., Дубиничева Л.В., Марков К.В. Состояние и перспективы развития туристской индустрии в Вологодской области // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2009. № 2. С. 80-88.
12. Автоматизация и роботизация отельной индустрии: текущее состояние. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vologda.bkdrf.ru/> (дата обращения: 12.04.2023).
13. Безопасные качественные дороги. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vologda.bkdrf.ru/> (дата обращения: 13.04.2023).
14. Вологда. ФедералПресс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedpress.ru/news/35/society/3192477/> (дата обращения: 13.04.2023).
15. Всероссийский конкурс лучших проектов создания комфортной городской среды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gorodsreda.ru/konkurs2-2022> (дата обращения: 13.04.2023).
16. Где живет Дед Мороз: резиденции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourister.ru/publications/1315> (дата обращения: 13.04.2023).
17. Информационные туристские ресурсы региона. СОТИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nbcrs.org/regions/vologdskaya-oblast/informatsionnye-turistskie-resursy> (дата обращения: 12.04.2023).
18. Культура. Гранты России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://grants.culture.ru> (дата обращения: 13.04.2023).
19. Культура в Вологодской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cultinfo.ru/historical-cultural-heritage/> (дата обращения: 11.04.2023).
20. Официальный сайт Губернаторского колледжа народных промыслов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gubcollege.ru/abiturientu/nabor> (дата обращения: 12.04.2023).
21. Официальный сайт Вологодского областного колледжа культуры и туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://votkkir.ru/edu.html> (дата обращения: 12.04.2023).
22. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/news/> (дата обращения: 10.04.2023).
23. Официальный портал Правительства Вологодской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vologda-oblast.ru/o_region/ (дата обращения: 11.04.2023).
24. Национальные проекты.рф. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://национальныепроекты.рф> (дата обращения: 12.04.2023).
25. Серебряное ожерелье России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://s-necklace.ru/> (дата обращения: 12.04.2023).
26. Сфера гостеприимства Вологодчины столкнулась с дефицитом кадров. БезФормата [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cherepovec.bezformata.com/listnews/sfera-gostepriimstva-vologodchini/> (дата обращения: 12.04.2023).
27. Памятные места г. Вологды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.booksite.ru/war1941-1945/181.html> (дата обращения: 12.04.2023).
28. Промобот. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://promo-bot.ru/review/first-hotel-robot/> (дата обращения: 12.04.2023).

НИШЕВЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Офицерова Н.А.,

*ассистент, Государственный университет управления, Москва, Россия,
e-mail: ofitserova.n@bk.ru*

Аннотация. Статья посвящена тенденциям развития туризма и причинам появления нишевых видов туризма, ключевым отличием которых является уникальность целей поездки. В работе описаны некоторые виды нишевого туризма, спрос на которые в настоящее время растет, что обусловлено изменениями в индустрии туризма. Сделан вывод о том, что именно появление новых видов туризма может стать драйвером для развития внутреннего туризма, что в современных реалиях особенно актуально. Кризис – это время новых возможностей. Формирование нестандартных турпродуктов – один из способов приспособления к новым реалиям.

Ключевые слова: нишевый туризм, тенденции в туризме, инновации в туризме, специальные виды туризма.

NICHE TYPES OF TOURISM: PREREQUISITES FOR THE EMERGENCE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Ofitserova N.A.

*Assistant, State University of Management, Russia, Moscow,
e-mail: ofitserova.n@bk.ru*

Annotation. The article is devoted to the trends in the development of tourism and the reasons for the emergence of niche types of tourism, the key difference of which is the uniqueness of the purpose of the trip. The paper describes some types of niche tourism, the demand for which is currently growing, due to changes in the tourism industry. It is concluded that it is the emergence of new types of tourism that can become a driver for the development of domestic tourism, which is especially important in modern realities. The crisis is a time of new opportunities. The formation of non-standard tourist products is one of the ways to adapt to new realities.

Keywords: niche tourism, trends in tourism, innovations in tourism, special types of tourism.

Отрасль туризма – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. В последнее время набирают популярность нишевые виды туризма, в основе которых лежат уникальные туристские потребности. Нишевые виды туризма – это редкие виды туризма, отвечающие интересам конкретного человека или конкретной группы людей.

Появление на туристском рынке новых видов туризма обусловлено рядом факторов, наиболее существенными из которых являются [1, 4]:

- появление нового поколения потребителей;
- переход к самостоятельному планированию поездок;
- последствия пандемии;
- рост конкуренции в отрасли и, как следствие, рост роли креативности в ней;
- переориентация на внутренний туризм и необходимость ввиду этого увеличения числа разнообразных видов путешествий.

Рассмотрим данные факторы подробнее.

1. Появление нового поколения потребителей.

Такие глобальные проблемы, как изменение климата, ухудшение экологии беспокоят общество, способствуя формированию экологического сознания у людей. Они отказываются от

продуктов и услуг, негативно влияющих на окружающую среду, делают выбор в пользу экологически чистых продуктов, активно следят за своим здоровьем. Кроме того, растет спрос на экологические виды туризма, которые создают условия для сохранения всех видов природных ресурсов, что удовлетворяет интересам социально ответственных граждан.

Новые характеристики потребителей связаны также с демографическими, информационными, техническими изменениями в обществе. Так, сейчас тренды диктуют миллениалы, к которым относится поколение людей, рожденных с 1980 по 2000 годы и заставших технологический рассвет. Можно выделить следующие основные черты этого поколения:

- проявление интереса к фундаментальным проблемам человечества, социально значимым событиям;
- сосредоточенность на саморазвитии;
- широкое использование информационных технологий и новых методов мобильной коммуникации;
- мультizaдачность;
- отсутствие привязанности к одной работе и одному месту проживания;
- активное участие в жизни местных сообществ, проявление интереса к быту и традициям местного населения.

Особенности поколения служат причиной инновационных изменений в технологии обслуживания туристов и формировании нестандартных видов туризма, позволяющих получить яркие впечатления и новые знания, что все больше преобладает над материальными вещами.

2. Переход к самостоятельному планированию поездок.

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий, обилие информации в сети Интернет послужило причиной развития самостоятельных туристов. Другими важными факторами, ставшими драйверами развития более экономичной модели формирования туров, стали высокие цены на путевки от туроператоров, желание организовать отдых полностью на свое усмотрение, не подстраиваясь под рамки пакетных туров. Новые типы потребителей, которые были охарактеризованы ранее, как раз нуждаются в свободе в том числе и при планировании своих поездок, что также повлияло на распространение самостоятельного туризма.

3. Последствия пандемии.

Пандемией COVID-19 были вызваны ограничения на популярные и массовые виды туризма, что стало стимулом для развития необычных видов туризма. Кроме того, ряд территорий осознали, что действительно обладают нереализованным туристическим потенциалом и могут предложить туристам принципиально новые виды туризма, главными характеристиками которых выступают аутентичность, иммерсивность, активность.

4. Рост конкуренции в отрасли и, как следствие, рост роли креативности в ней.

Креативность, которая почти безгранична, выступает ответной реакцией на все возрастающую конкуренцию между туристическими направлениями. Креативные туристические продукты способствуют удовлетворению высших потребностей туристов (потребность в саморазвитии, самореализации и пр.). Основываясь на поддержке нематериальных ценностей, такой вид туризма не наносит вреда экологии, что также отвечает интересам новых потребителей услуг. Кроме того, для малых территорий креативный туризм может стать перспективной траекторией развития.

5. Переориентация на внутренний туризм и необходимость ввиду этого увеличения числа разнообразных видов путешествий.

Развитие выездного и въездного туризма в настоящее время усложнилось ввиду существующих угроз, связанных с нестабильной геополитической обстановкой. Отсутствие полноценной возможности путешествовать, рост цен на авиаперевозки, усложнение логистики полетов обуславливают необходимость незамедлительной переориентации на внутренний туризм. При этом важно создавать действительно интересные туристические продукты, удовлетворяя новые потребности туристов.

Яркими примерами нишевых видов туризма выступают такие, как джайлоо-туризм, арт-туризм, мрачный туризм, космический туризм, индустриальный туризм, бэкпэкер-туризм, селфи-туризм, кинотуризм, фестивальный туризм, многие разновидности сельского и экологического туризма (например, джунглевый туризм) и другие [3]. Тематик подобных туров множество. Появляются новые игроки на рынке, которые предлагают свои специализированные и уникальные продукты.

Далее будет кратко охарактеризованы некоторые нишевые виды туризма.

Джайлоо-туризм – это один из новых видов туризма, который зародился в Киргизии. Такой вид туризма предусматривает выезд в труднодоступное место, которого едва касалась цивилизация, и полное погружение в быт местного сообщества. Туристы лишены привычного комфорта. Полностью погружаясь в первобытный мир, они собирают ягоды, растения; изготавливают примитивные оружия; принимают участие в охоте и т.д. В России перспективными местами для организации джайлоо-туризма являются Якутия и Сибирь. Организация такого вида туризма достаточно сложная, что сказывается и на стоимости турпродукта. При этом подготовиться к туру должны и сами туристы: изучить особенности климата, информацию о традициях и обычаях народа; сделать прививки от заболеваний, которые распространены в выбранном месте; оценить свою физическую и моральную готовность и т.д. Несмотря на сложности, турист точно получит незабываемые впечатления, укрепит силу воли, приобретет новые знания и, лишившись всех благ цивилизации, пересмотрит свою жизнь и систему ценностей.

Арт-туризм – это новое направление в развитии туристской индустрии, представляющее собой интеграцию искусства и туризма. Арт-туры предполагают посещение различных арт-мероприятий, событий (например, карнавалов, фестивалей, пленэров, биенналей, показа мод). Это интеллектуальный отдых, направленный на продвижение современного искусства. Экскурсоводы при этом должны быть профессиональными арт-гидами, чтобы интересующаяся публика действительно смогла повысить свой общекультурный и профессиональный уровень, совместив приятное с полезным.

Мрачный туризм – крайне необычный вид туризма, предполагающий посещение мест, которые известны серьезными трагическими событиями (например, кладбища, места экологических, техногенных катастроф, стихийных бедствий и т.д.). Что заставляет человека воспользоваться такого рода услугами? Из очевидных причин можно выделить такие, как любопытство, желание получить ни с чем не сравнимые эмоции, впечатления, новый опыт. Кроме того, интерес к смерти является потребностью человеческой природы, а места, имеющие историческую ценность, помогают разобраться в себе, по-другому посмотреть на современность. Увиденное может изменить сознание, иначе посмотреть на свою жизнь. Мрачный туризм обладает образовательным и воспитательным потенциалом, поэтому развивать его следует, но открытым остается вопрос об этической составляющей.

Космический туризм представляет собой полеты на околоземную орбиту или в космос в туристических целях. Стоимость таких полетов космическая, чем объясняется его непопулярность. Первый в мире космический турист Деннис Тито в 2001 году заплатил за полет на МКС 20 млн долларов. Международная космическая станция (МКС) – единственная, которая используется с целью космического туризма. Кроме того, для таких полетов требуется отличное физическое и психическое здоровье, специальная подготовка, которая длится 6-9 месяцев.

Индустриальный туризм – это исследование закрытых или заброшенных территорий. Объектами посещения становятся заводы, старые полигоны, заброшенные больницы, строительные объекты, подземные сооружения и т.д. Так, выделяют следующие виды индустриального туризма:

- сталкерство (посещение закрытых и заброшенных мест);
- диггерство (посещение подземных сооружений);
- руферство (посещение высотных сооружений);
- инфильтрация (проникновение на охраняемые объекты);
- постпаломничество (посещение заброшенных храмов, церквей).

Причины, по которым туристы выбирают такие путешествия, самые разнообразные: выброс адреналина, погружение в особенную атмосферу, получение интересных снимков, исследовательские цели, борьба со страхом и др. Следует иметь в виду, что городские туры опасны (например, ветхие конструкции могут обрушиться; возможны химические загрязнения и т.д.).

Кинотуризм – это вид туризма, представляющий интеграцию туризма и киноиндустрии. Кинотуры предполагают посещение мест и достопримечательностей, где проходили съемки; посещение киностудий; посещение крупных кинособытий. Меломаны практикуют такой вид туризма, как фестиваль, предполагающий посещение фестивалей, зрелищных костюмированных праздников и пр.

Своеобразным видом туризма является селфи-туризм, который предполагает путешествия с целью сделать фотографии себя в разных точках мира. Распространение такого вида туризма связано с развитием информационных технологий, социальных сетей. В погоне за интересной фотографией туристы забывают о собственной безопасности. Следует иметь в виду, что выбранные объекты (например, крыши, скалы) могут представлять опасность.

Бэкпэкер-туризм – это самостоятельный пеший туризм, малобюджетный способ путешествия, постулатами которого являются свобода передвижения, планирования и организации. Бэкпэкеры путешествуют в одиночку или в небольших компаниях; живут в местах, где живет местное население, вливаются в атмосферу местного быта. Смысл жизни такой категории туристов – бесконечные путешествия, поэтому они стараются экономить. Этот вид туризма требует хорошего здоровья, выносливости, терпения, стрессоустойчивости, ведь в путешествии можно столкнуться с любыми неожиданностями.

Следует отметить, что некоторые виды туризма, которые ранее считались нишевыми, с течением времени становятся массовыми [2].

Отрасль туризма переживает сложные времена. Но кризис – это время новых возможностей. В настоящее время ограничен выезд за рубеж, что вызывает рост спроса на внутренние направления. При этом меняются потребности людей, которые хотят увидеть что-то новое и впечатляющее. Традиционные виды туризма начинают уступать нестандартным вариантам проведения времени. Ключевыми параметрами при выборе тура выступают такие, как неординарность, уникальность, возможность моральной перезагрузки. Именно рассмотренные нишевые виды туризма удовлетворяют этим критериям и позволяют познакомиться с необычными местами, достопримечательностями, людьми и т.д.

Современные вызовы не должны помешать туристическому рынку развиваться. Формирование нестандартных турпродуктов – один из способов приспособления к новым реалиям.

Список литературы и источников

1. Жусупова А. А. Особенности организации нишевых видов туризма // Бенефициар. 2022. № 112. С. 9-11.
2. Морозова Н.С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. № 2. С.19-26.
3. Самые необычные виды туризма. Как превратиться из туриста в путешественника. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.skyscanner.ru/news/12-neobychnykh-vidov-turizma> (дата обращения: 02.03.2023).
4. Чудинова С. А. Предпосылки появления новых видов туризма и формирование понятия нишевой туризм // Географическое изучение территориальных систем: Сборник материалов XVI Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Пермь, 13 мая 2022 года / Под редакцией А.А. Сафаряна. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2022. С. 285-289.

КЛАСТЕР КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Рейстерман Т.В.,

кандидат педагогических наук,

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос. Электроизолятор,
Россия, e-mail: reysterman_tatyana@mail.ru*

Сучков К. С.,

*магистрант, Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор, Россия, e-mail: kirillholod2011@mail.ru*

Аннотация. Использование методов управления и устойчивое функционирование сферы туризма в регионе, обеспечивает удовлетворение потребностей населения в туристских продуктах. Вовлечение в рекреационные зоны всех предприятий определенной территории (региона), обеспечивают кластерные инициативы. Использование кластерного метода дают территории новые возможности развития.

Ключевые слова. Развитие туризма в регионе, управление устойчивым функционированием территории, комплексное развитие территории, туристский кластер и его структура.

CLUSTER AS AN ELEMENT OF TOURISM DEVELOPMENT MANAGEMENT IN THE REGION

Reisterman T.V.,

*Candidate of Pedagogical Sciences, Gzhel State University, Moscow region, village
Electricalinsulator, Russia, e-mail: reysterman_tatyana@mail.ru*

Suchkov K. S.,

*Master's student, Gzhel State University, Moscow region, village Electricalinsulator, Russia,
e-mail: kirillholod2011@mail.ru*

Annotation. The use of management methods and the sustainable functioning of the tourism sector in the region ensure the satisfaction of the needs of the population in tourist products. The involvement of all enterprises of a certain territory (region) in recreational zones is provided by cluster initiatives. The use of the cluster method gives the territory new development opportunities.

Keywords. Development of tourism in the region, management of sustainable functioning of the territory, integrated development of the territory, tourist cluster and its structure.

Туристская отрасль существенно отлична от других отраслей национального хозяйства и поэтому, перенести какие-либо управленческие модели, используемые в различных отраслях, как правило, не представляется возможным для туристской сферы. Особенности развития туризма в регионе представляют наличие туристских объектов (на соответствующей территории) представляющих интерес бизнеса и руководства.

Взаимосвязи между интересами административных ресурсов, рекреационной зоны и бизнеса могут перейти в проектную деятельность региона. Взаимосвязи между структурами объединяются в кластер, и такой метод позволяет упростить решение задач управления и развития территорий. Результативность и эффективность использования методов управления устойчивым функционированием и развитием сферы туризма в регионе, обеспечивает удовлетворение потребностей населения в туристских продуктах и одновременно – реализацию целей социально-экономического развития региона. Устойчивость применяемых методов во многом определяют комплексность и системность их использования [3].

Рекреационные потребности людей динамичны, они меняются, поэтому важно отслеживать происходящие изменения. Одним из методов комплексного развития территории может быть кластерный подход.

Кластерами можно считать объединение в рамках одной территории взаимосвязанных организаций, которые делают возможным развитие производства на данной территории и продвижение уникальных (производимых только в этом регионе) товаров, сопутствующих развитию туризму.

В результате вовлечения в рекреационные зоны всех предприятий определенной территории (региона), кластерные инициативы и использование этого метода дают территории новые возможности развития. В частности, создаются новые рабочие места, развивается бизнес, увеличивается платежеспособность местного населения и увеличивается спрос на продукцию предприятий и на туризм, включающий посещение данных производств. Так, развитие территории Раменского городского округа и в частности в Гжели может осуществляться посредством деятельности традиционных промыслов и инициаторами их сохранения и развития. В ходе исследования разработана и предложена для внедрения Схема туристского кластера «Гжель» (представлена на рисунке 1).



Рисунок 1 – Схема туристского кластера «Гжель»

Предложенная структура туристского кластера с точки зрения модульного принципа его формирования позволит иметь устойчивые связи по созданию туристского потенциала, и будет способствовать росту капитала всех участников кластерной группы. Предполагаемые участники кластера классифицированы на определенные группы. В реализацию кластерного подхода сферы туризма и производства Гжели заложены в структуре как объекты в виде производства туристской сувенирной продукции и другие объекты инфраструктуры территориальных управлений. Идея создания кластера лежит как в сохранении традиций места бытования народных промыслов, так и конкретных видов туризма в качестве объектов туристского интереса. Своей самобытностью народные ремесла притягивают путешественников и экскурсантов; реализуются туристские маршруты: увеличиваются туристские потоки.

В качестве деятелей сохранения территориальной целостности рекреационных ресурсов выступают представители малого и среднего бизнеса, осуществляющих хозяйственную деятельность на территории. Малый и средний бизнес – важная часть экономики. Его доля в собственных доходах бюджета Раменского округа составляет около 25%. Этот результат обеспечивают 4000 организаций и более 8000 зарегистрированных индивидуальных предпринимателей. Несмотря на сложности в сфере бизнеса, за 2021 год создано 14 тыс. предприятий малого и среднего предпринимательства. В целях содействия и формирования благоприятных условий для развития бизнеса в муниципалитете создано уже несколько

организаций: Гильдия предпринимателей и сообщество «Нежный бизнес». Администрация Раменского поддерживает бизнес-сообщество осуществляющее развитие территории в рамках сохранения традиционных рекреационных ресурсов. Раменский городской округ имеет на своей территории природно-рекреационные объекты, памятники природы, исторически сложившееся место бытования народных художественных промыслов и другие объекты, которые рассматриваются в качестве условий развития территорий Раменского городского округа.

Совокупность экономически взаимосвязанных предприятий, расположенных на территории туристского района и специализирующихся на обслуживании туристов, позволяет наилучшим образом удовлетворить их потребности, используя существующие природные и культурно-исторические комплексы и социально-экономические условия [2].

Цель создания туристского кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, то есть повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций, стимулирования развития новых направлений. Создание туристского кластера обеспечивает деловые коммуникации между руководителями предприятий, позволяя принимать комплексные решения, которые в дальнейшем благоприятно отражаются на успешности работы каждого предприятия. В конечном итоге организация туристского кластера определяет развитие территории, способствует новым рекреационным возможностям и влияет на формирование более привлекательного имиджа региона.

Прибыль от появления новых инфраструктур увеличит поступления в местный бюджет и увеличит возможности развития территории Гжели и Городского округа Раменское в целом. Ожидаемый эффект: прибыль через местную экономику развивает регион, давая возможность сокращать безработицу, обеспечивать новые рабочие места, тем самым увеличивается платежеспособность жителей региона. Деньги, поступающие в связи с расширением туристской деятельности, позволят увеличить спрос и на сопутствующие товары, и на сувенирную продукцию, выпускаемую предприятиями, находящимися в территориальных управлениях места бытования народных художественных промыслов. Такая возможность обеспечит региону использовать новые управленческие технологии и кластерные инициативы. Финансовые средства, полученные от внедрения кластеров, на территории позволят административному ресурсу сохранять уникальность территории, ее ландшафт и традиции [1].

В свою очередь на формирование кластера в сфере туризма оказывают прямое влияние сами туристские ресурсы. Их традиции, самобытность формируют специфику кластера и его основные элементы. На определенной территории, где формируется кластер, появляются привлекательные стороны туристской деятельности, создается положительный имидж региона. Посредством реализации деятельности кластерных структур в сфере туризма может быть осуществлено позиционирование территории на различных уровнях, что будет способствовать привлечению потенциальных туристов в регион. Результатом развития кластерных территориальных образований станет повышение положительных финансовых результатов от деятельности туристских предприятий, рост количества новых рабочих мест, что приведет к улучшению качества жизни населения территории (региона).

Список литературы и источников

1. Агафонов В.А. Кластерная стратегия: системный подход // Экономическая наука современной России. 2010. № 3. С. 77-91.
2. Бунаков О.А. Кластерный подход к позиционированию в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-k-pozitsionirovaniyu-v-turizme/viewer>
3. Баламирзоев Н. Л. Основные методы и функции управления, способствующие развитию регионального туристского комплекса // Молодой ученый. 2012. № 4 (39). С. 97-99.
4. Валюхов С. Г. Кластерный подход – эффективный инструмент модернизации производства и привлечения инвестиций в регион // Инновационный вестник регион. 2011. № 4. С. 48-53.

АРХЕОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ**Сарафанова А. Г.,**

*научный сотрудник, кафедра рекреационной географии и туризма, географический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия,
e-mail: anastasyast@yandex.ru*

Сарафанов А. А.,

*научный сотрудник, кафедра рекреационной географии и туризма, географический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова, к.т.н., Москва, Россия,
e-mail: alexsarafanov@mail.ru*

Аннотация. Актуальность исследования данной темы обусловлена необходимостью развития альтернативных видов туризма, ориентированных на продвижение уникальных природных и культурных аспектов. Археология является важным компонентом индустрии туризма как в развитых, так и в развивающихся странах, что имеет особенно серьезные последствия для коренных народов. Археологический туризм прославляет культурное богатство истории региона и может принести местной экономике финансовый прирост. Туризм стимулирует трансформацию археологических мест в объекты наследия, требует рассмотрения того, как управлять и обеспечивать их сохранность в долгосрочной перспективе и увеличивать финансовые выгоды, вытекающие из различных компонентов. Цель данного исследования состоит в том, чтобы изучить теорию археологического туризма и на примере Италики, Теотиуакана, Белиза, Куско, Кемеровской области рассмотреть реализацию сочетания археологического наследия и развития туризма.

Ключевые слова: археологический туризм, наследие, Куско, Белиз, раскопка, памятник, наследие.

ARCHAEOLOGICAL TOURISM**Sarafanova A. G.,**

*research associate, department of recreational geography and tourism, geographical faculty of
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
e-mail: anastasyast@yandex.ru*

Sarafanov A. A.,

*research associate, department of recreational geography and tourism, geographical faculty of
Lomonosov Moscow State University, Candidate of Engineering Sciences, Moscow, Russia,
e-mail: alexsarafanov@mail.ru*

Abstract. The relevance of the study of this topic is due to the need to develop alternative types of tourism focused on the promotion of unique natural and cultural aspects. Archeology is an important component of the tourism industry in both developed and developing countries, with particularly strong implications for indigenous peoples. Archaeological tourism celebrates the cultural richness of a region's history and can provide a financial boost to the local economy. Tourism stimulates the transformation of archaeological sites into heritage sites, requires consideration of how to manage and preserve them in the long term and increase the financial benefits flowing from the various components. The purpose of this study is to study the theory of archaeological tourism and, using the example of Italica, Teotihuacan, Belize, Cusco, Kemerovo region, to consider the implementation of a combination of archaeological heritage and tourism development.

Keywords: archaeological tourism, heritage, Cusco, Belize, excavation, monument, heritage.

Туризм к археологическим памятникам начался в Древнем Египте и активизировался в XV веке с организованным паломничеством в Святую Землю с религиозными, культурными и

развлекательными компонентами. Археология – это изучение человеческого прошлого через исследование мест и артефактов, которые составляют археологическую летопись. Эти артефакты могут варьироваться от огромных архитектурных памятников до зерен пылцы в почве.

Тем не менее, концептуализация археологического туризма, построенная вокруг общепринятого определения материального археологического наследия, имеет тенденцию второстепенного туристического опыта, связанного с археологическим наследием в его нематериальной форме.

Сохранение археологических памятников на их первоначальном месте подпитывает индустрию туризма, предоставляя культурные ресурсы, которые могут способствовать развитию туристических продуктов, услуг и впечатлений [5].

Shurmer-Smith P. и Hannam K. (1994) подчеркивают, что сохранение наследия – это не только сохранение следов прошлого, но и активное (воссоздание) и поддержание реальности мира, который был разрушен, чтобы минимизировать его исчезновение символически [9].

Археологическое наследие является в первую очередь ресурсом-операндом (т. е. материальным и инертным, потребляемым при посещении мест), помимо взаимодействия с материальными памятниками, опыт туристов может превратить его в оперативный ресурс (т. е. мобильный и совместно созданный). Это процесс взаимодействия между оперативными ресурсами поставщиков, туристами и самим наследием, которое (пере)определяет сущность места и придает территории уникальные значения.

Когда туристы посещают археологические раскопки, музей или собор, они ищут не только сам «продукт», но и эмоциональные (эстетические), когнитивные (образовательные) и социальные (идентичность) ценности.

Удовлетворенность туристов повышается, когда опыт данного туризма позволяет им относиться к археологическим раскопкам на личном и эмоциональном уровнях [2].

Совместное создание археологического наследия является мощным инструментом для облегчения эмоциональной связи не только с его (не)осязаемыми аспектами, но также служит средством переосмысления их актуальности в современной культурной и туристической инициативе (рисунок 1).

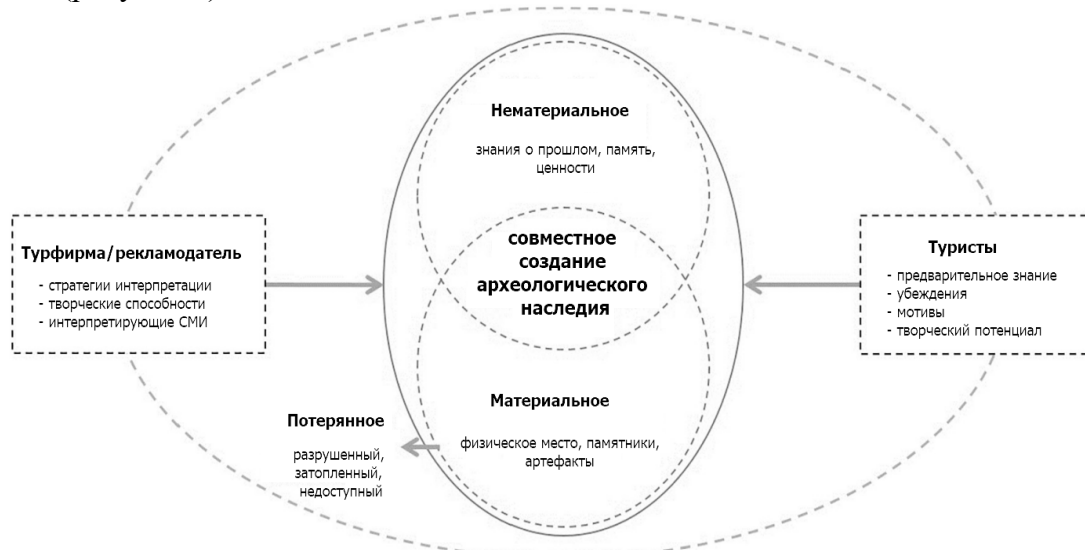


Рисунок 1 – Схема совместного создания археологического наследия

Источник: [8]

В последнее время в исследованиях наследия используется подход «сверху вниз», визуализация с помощью аэрофотосъемки, спутниковых снимков и дронов. Эти методы дистанционного зондирования стали популярными археологическими инструментами для наблюдения, мониторинга и обнаружения объектов археологического наследия.

Виртуальная реконструкция разрушенных объектов с использованием цифровых технологий также позволяет пользователям испытать ощущение места. Мемориализация может

происходить посредством механического воспроизводства, такого как сувениры, или посредством социальной симуляции, включая мероприятия, посвященные памяти об утраченной привлекательности.

Археологические раскопки в Италике, по сути, представляют собой «музей на открытом воздухе», в котором основными экспонатами являются небольшой Колизей, красивые мозаики и впечатляющие скульптуры. Город Италика был основан в 206 г. до н.э. Сципионом. Археологические раскопки начались в 1788 году и с тех пор продолжаются. Руины города, которые были официально объявлены «местом особого культурного интереса», посещают более 200 000 человек в год, из которых около четверти составляют иностранные туристы. Вход в археологические раскопки Италика является бесплатным, для туристов работает информационный центр, сувенирный магазин, доступны экскурсионные и образовательные программы.

Впечатляющие археологические памятники Мексики придали стране уникальный колорит, а Теотиуакан был первым археологическим памятником, который специально продвигается в туристических целях [4].

Сан-Игнасио, западно-центральная часть города Белиз, Центральная Америка, находится рядом с археологическими раскопками Кахаль-Печ и в нескольких минутах езды от памятников Шунантунич и Караколь. Последний раскопан лишь частично, а временная инфраструктура обеспечивает доступ для туристов. Фактически доход от турпотока идет на продолжение раскопок.

Можно идентифицировать три этапа раскопок культуры майя. На первом этапе, до середины 1990-х гг. такие места, как Алтун-Ха, Шунантунич и Ламанай были научными мероприятиями, финансируемые в основном организациями за пределами Белиза (например, Королевским музеем Онтарио в Торонто, Канада). Только после завершения археологических работ туристы заинтересовались посещением памятника. Второй этап раскопок майя начался в 1995 году. В 2003 году археолог, работавший в Караколе, был принят на должность координатора по развитию туризма для обеспечения рекреационного потенциала полученных раскопок. Третий этап раскопок майя еще не состоялся, оценивается как потенциал на будущее.

В таблице 1 представлены плюсы и минусы развития археологических мест для туристических целей на примере города Белиз.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки развития археологических памятников для туризма

Тип	Преимущества	Недостатки
Экономический	Рост туризма Доходы от туризма Повышение уровня жизни местных жителей Увеличение рабочих мест Улучшение инфраструктуры	Коммерциализация Рост цен Эксплуатация сувенирных магазинов
Культурный	Взаимопонимание Повышенный интерес к собственной культуре Сохранение культуры для будущих поколений Сохранение памятников	Эксплуатация культурных ценностей Изменения отношения Украденные артефакты Уничтожение памятников Ущерб памятникам Создание социальных различий
Окружающая среда	Обеспечение доступа к удаленным местам	Трафик туристов Мусор Изменение ландшафта Эрозия/деградация почвы
Образовательный	Повышенный интерес Разные культуры Изучение истории	Большое количество студентов
Другое		Слишком много туристов Долгое восстановление территории

Источник: Составлено авторами по данным [7].

Интерес к туризму наследия майя растет. В Белизе еще предстоит открыть как минимум три новых объекта. Когда-то археологи думали, что Белиз играл второстепенную роль в обществе майя, это мнение постепенно меняется. Таким образом, памятники майя как туристические объекты, безусловно, набирают популярность каждый год.

Куско, город на юго-востоке Перу, бывшая столица империи инков (1438-1532 гг. н.э.) и один из мировых туристических регионов. Большая часть современной туристической экономики Перу сосредоточена в регионе Куско [3]. Изображения, созданные исследователями XIX и XX веков, помогли популяризировать Куско как туристическое направление и критически повлияли на то, как археологические памятники были курированы для массового потребления. Изображенные образы помогают в создании иерархии наследия, эстетизируют места и присваивают экономические и культурные ценности ландшафтам наследия путем выбора того, что должно быть увидено и сохранено. В частности, поселения инков, о которых впервые сообщил исследователь Хайрам Бингем, остаются в центре туристической индустрии Куско из-за сенсации вокруг открытия Бингемом «затерянного города инков» Мачу-Пикчу. Среди археологического наследия Куско стоит выделить: Саксайуаман, Типон, Пикильякта, Тамбомачай, Пука Пукара, Чинчеро, Ольянтайтамбо, Писак и Кенко [6].

В Перу, как и во многих других странах, археологическое наследие тесно связано с туризмом. Реконфигурированные ландшафты столичных центров, сельской местности в развивающихся странах сохраняют одни из самых богатых в мире археологических ландшафтов. Следовательно, археологический туризм особенно привлекателен в развивающихся странах как средство содействия общему экономическому развитию. Однако, чрезмерное посещение археологических памятников может привести к их разрушению, а непрекращающиеся археологические исследования приведут к заполненным сверх возможностей музейным хранилищам.

Археолого-палеонтологический комплекс в Чебулинском районе Кемеровской области относится к памятникам федерального значения. С целью организации полноценного и качественного туристического продукта следует музеефицировать историческую местность Шестаковского могильника IV века до н.э. – V века н.э. и поселений для формирования археологического туризма. Археолого-палеонтологический комплекс в Чебулинском районе Кемеровской области относится к памятникам федерального значения [1].

Таким образом, использование археологического наследия в качестве туристического ресурса влечет за собой превращение его в современный товар для потребителя. Однако процесс продвижения и маркетинга объектов наследия и придание им новой экономической роли часто понимается с точки зрения потребления, а не производства. Но включение в экскурсионно-туристический маршрут и посещение археологических памятников способно вывести туризм на другой путь развития.

Список литературы и источников

1. Ковешникова Е.А. Формирование археологического и палеонтологического туризма в Кемеровской области / Е.А. Ковешникова // Вестник КемГУКИ. 2016. № 35. С. 73-78.
2. Calver S.J., Page S.J. Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions / S.J. Calver, S.J. Page // *Tourism Management*. 2013. Vol. 39. Pp. 23–36. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.03.008.
3. Covey R.A. Legacies of Spanish colonialism in the Inca heartland (Cuzco, Peru), 2017 // *The Brown Journal of World Affairs*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://bjwa.brown.edu/24-1/legacies-of-spanish-colonialism-in-the-inca-heartland-cuzco-peru/> (дата обращения: 06.03.2023).
4. Ely P.A. Selling Mexico: Marketing and tourism values / P.A. Ely // *Tourism Management Perspectives*. 2013. Vol. 8. DOI: 10.1016/j.tmp.2013.07.003.
5. McKercher B., Ho P.S.Y., du Cros H. Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong / B. McKercher, P.S.Y. Ho, H. du Cros // *Tourism Management*. - 2005. - Vol. 26(4). - Pp. 539–548. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.02.018

6. Payntar N.D., Hsiao W.-L., Covey R.A., Grauman K. Learning patterns of tourist movement and photography from geotagged photos at archaeological heritage sites in Cuzco, Peru / N.D. Payntar, W.-L. Hsiao, R.A. Covey, K. Grauman // *Tourism Management*. 2021. Vol. 82. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104165
7. Ramsey D., Everitt J. If you dig it, they will come! Archaeology heritage sites and tourism development in Belize, Central America / D. Ramsey, J. Everitt // *Tourism Management*. 2008. Vol. 29. - Pp. 909–916. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.11.002.
8. Ross D., Saxena G. Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal / D. Ross, G. Saxena // *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 79. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102790.
9. Shurmer-Smith P., Hannam K. *Worlds of desire, realms of power: A cultural geography*, 1994. London: New York, Edward Arnold, p. 250.

ГЕОГРАФИЯ ПОТОКОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКОМ МАКРОРЕГИОНЕ

Цуцулян С.В.,

*ассистент кафедры управления туризма и культурологии Иджеванского филиала
Ереванского государственного университета, к.э.н., г. Иджеван, Республика Армения*

Анотация. Статья посвящена исследованию географии потоков международного туризма в Европейском макрорегионе. В ней приведены статистические данные по международным туристским прибытиям. Построена схема международных туристских прибытий за 2019-2022 годы.

Ключевые слова: международный туризм, международные туристские прибытия, туристские потоки, Европейский туристский макрорегион, субрегион, туристские центры.

GEOGRAPHY OF INTERNATIONAL TOURISM FLOWS IN THE EUROPEAN MACRO- REGION

Tsutsulyan S.V.

*Assistant of the Department of Tourism Management and Cultural Studies of the Ijevan branch
of the Yerevan State University. Ph.D. Armenia*

Annotation This article is devoted to the study of the geography of international tourism flows in the European macro-region. It provides statistics on international tourist arrivals. A scheme of International tourist arrivals for 2019-2022 has been built.

Keywords international tourism, international tourist arrivals, tourist flows, European tourism macro-region, sub-region, tourist centers

Объектом исследования является Европейский туристский макрорегион, который является ведущим в отношении туристских прибытий мира. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности и существенным источником поступлений от экспорта и роста национальной экономики [1, с. 72].

Эпидемия нанесла невосполнимые потери мировой туристической отрасли [2, с. 32]. По итогам 2020 г. экономика мирового туризма сократилась примерно на 80 %. Данный сектор потерял сотни миллиардов долларов и 100 миллиона рабочих мест.

Международный туризм умеренно восстановился во второй половине 2021 г., при этом количество международных прибытий снизилось на 62 % как в третьем, так и в четвертом кварталах по сравнению с уровнем до пандемии. По ограниченным данным, количество международных прибытий в декабре было на 65 % ниже уровня 2019 года [3, с. 5].

Европейский туристский макрорегион – это ведущий в туристском отношении макрорегион мира, в котором выделяют четыре туристских субрегиона: Северная Европа, Западная Европа, Центрально-Восточная Европа, Южная Европа и Восточное Средиземноморье. Каждый из этих субрегионов обладает своими особенностями и достоинствами, недостатками и проблемами, которые, тем не менее, не мешают европейскому туристскому макрорегиону занимать на протяжении всей истории современного туризма первое место в рейтинге мировых туристских макрорегионов [4, с. 2].

Более половины всех мировых туристских прибытий (в 2022 г. 60,5 %) приходится на европейский туристский макрорегион (таблица 1). Число международных туристских прибытий в Европе 2022 г. по сравнению с 2020 г. выросло более чем в два раза, или на 313 миллионов прибытий. После беспрецедентного спада, наблюдавшегося в 2020 г., 2022 г. международный туризм продолжал постепенное восстановление, поскольку во все большем числе направлений

смягчаются или отменяются ограничения на поездки и отмечается реализация отложенного спроса.

Таблица 1 – Международный туризм в Европейском туристском макрорегионе

Годы	2012	2018	2019	2020	2021	2022
Мир	1.035	1409	1465	409	455	917
Европа	534.2	716.4	744.5	241.9	304.7	554.9
Северная Европа	64.9	78.7	83.7	23.3	21.1	68.7
Западная Европа	166.6	200.2	205.1	83.5	87.7	178.1
Центральная и Восточная Европа	111.6	148.9	151.7	46.7	57.2	90.1
Южная Европа Средиземноморье	191.1	288.6	303.9	88.3	138.7	248.0

Основные страны – туристские центры европейских регионов: Франция, Австрия, Испания, Италия, Великобритания, Германия, Венгрия, Швейцария, а страны, генерирующие туристские потоки Европы, – Германия, Нидерланды, Франция, Великобритания, Италия, Бельгия, Норвегия, Швеция.

По международным туристским прибытиям среди субрегионов Европейского туристского макрорегиона уверенное место лидера занимает Южная Европа и Восточное Средиземноморье – на эти регионы приходится 27.1 % прибывающих в макрорегион туристов, т. е. практически каждый четвертый турист (рисунок 1).

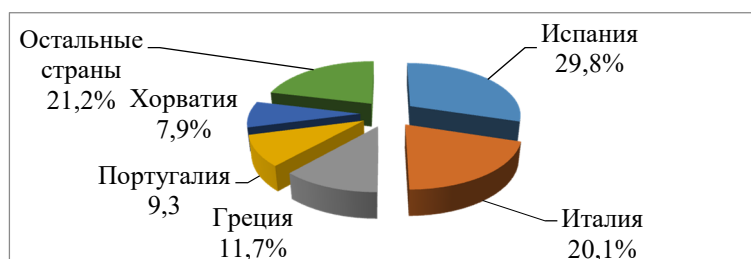


Рисунок 1 – Структура международных туристских прибытий в Южноевропейском субрегионе, 2022 г.

Что касается стран этого субрегиона, то распределение туристских потоков очень неравномерное: первое место принадлежит Испании (29.8 % от турпотока в данный субрегион), второе – Италии (20.1 %) и третье – Греция (11,7 %), т. е. даже между странами-лидерами есть огромная диспропорция по распределению туристов. Также по туристским прибытиям заслуживают внимания Португалия (9.3 %) и Хорватия (7.9 %). Остальные страны субрегиона принимают на себя менее 21.2% туристских прибытий.

Лидерами по сокращению объема въездного турпотока в 2020 г. по сравнению с 2019 г. в Восточной Европе стали: Босния и Герцеговина, Черногория, Северная Македония, Испания, Кипр [5, с. 37].

Вторым Европейским субрегионом по прибытиям является Западная Европа, ей принадлежит 19.4 % международных туристских прибытий в Европейский макрорегион (рисунок 2).

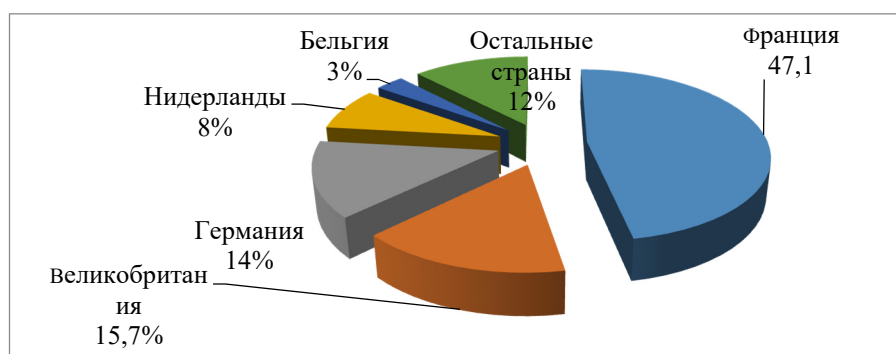


Рисунок 2 – Структура международных туристских прибытий в Западноевропейском субрегионе, 2022 г.

Среди стран Западноевропейского субрегиона лидером, несомненно, является Франция – 47.1% международных туристских прибытий в страны данного субрегиона. На втором месте – Великобритания (15.7%) и на третьем – Германия (14 %). Таким образом, на долю этих трех стран приходилось в 2022 г. 76.8% международных туристских прибытий в данный субрегион, что свидетельствует о высокой степени дифференциации туристского потока. К странам с более или менее ощутимым вкладом по международным туристским прибытиям можно также отнести Нидерланды (8 %) и Бельгию (3 %).

Общий доход от туризма в Европе 2022 г. составил 1.518 млрд. долларов США [6]. Туристы из Бельгии, Германии, Великобритании и США 2022 г. во Франции соответственно потратили 7,3 млрд. евро, 6,5 млрд., 6,2 млрд. и 5,6 млрд. евро.

Третьим европейским регионом по международным туристским прибытиям является Центрально-Восточная Европа (ЦВЕ), на который приходилось в 2022 г. 9.8% туристского потока в Европейский макрорегион (рисунок 3).

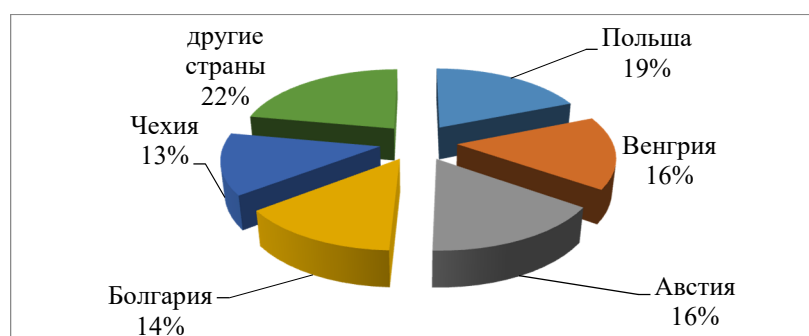


Рисунок 3 – Структура международных туристских прибытий в Центрально-Восточном Европейском субрегионе, 2022 г.

Первое место среди стран Центральной и Восточной Европы по международным прибытиям занимает Польша (18,9 % от общего объема туристского потока в данный субрегион), на втором месте – Австрия (15.9%), на третьем – Венгрия (15.8 %). Также следует отметить Болгарию (14 %) и Чешскую Республику (13.3 %). Из представленных данных видно, что степень дифференциации туристского потока в рассматриваемом субрегионе намного ниже, чем в двух предыдущих субрегионах. В остальных странах ЦВЕ удельный вес туристского потока в общем объеме международных туристских прибытий в субрегион не превышают 5-7%.

Последнее четвертое место среди европейских субрегионов по международным туристским прибытиям занимает Северная Европа – на него в 2022 г. приходилось 12.4% прибытий (рисунок 4).

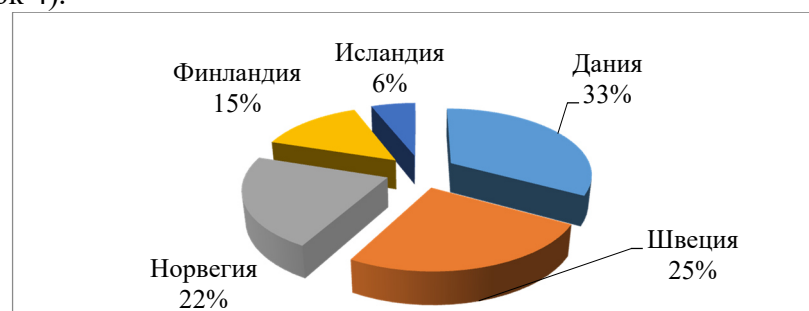


Рисунок 4 – Структура международных туристских прибытий в Северноевропейском субрегионе, 2022 г.

Туристические прибытия распределились следующим образом: Дания (33%), Швеция (25%), Норвегия (22%), Финляндия (15%) и Исландия (5%).

Таким образом, Европейский туристский макрорегион, имея развитую инфраструктуру средств размещения, транспортную отрасль и другие отрасли обслуживания, грамотно

использовав туристические ресурсы Европейских стран, могут оставаться в лидирующем месте среди макрорегионов мира. Для этого туристические операторы и организации должны продолжать работу над созданием новых туристских маршрутов, а также минимизировать последствия существующих проблем.

Список литературы и источников

1. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: учебное пособие. М.: Гардарики, 2005. 160 с.
2. Бутуров С.А., Каныгина О.М. Пандемия COVID-19 и ее влияние на мировую туристическую индустрию // Сервис plus. 2020. Т.14. № 4. С. 31-38.
3. Андреев Ю. А. Влияние пандемии COVID-19 на международный туризм // Вестник Евразийской науки. 2022. № 1. Том 14. С. 5-11.
4. Кицис В. М., Калабкина И. М. Характеристика Европейского туристского макрорегиона // Современные проблемы территориального развития. 2020. № 1. С 1-13.
5. Виды туризма и география турпотоков в зеркале пандемии COVID-19: монография / Под ред. А. Г. Манакова. Псков: Псковский государственный университет, 2022. 214 с.
6. Общий доход от внутреннего туризма в Европе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1147730/total-internal-tourism-revenue-of-europe/>

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Черевичко Т.В.,

заведующий кафедрой туризма и культурного наследия, директор Института истории и международных отношений Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, доктор экономических наук, профессор, г. Саратов, Россия, e-mail: tvcherevichko@gmail.com

Отнюкова М.С.,

доцент кафедры туризма и культурного наследия Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, кандидат социологических наук, г. Саратов, Россия, e-mail: otn-marina@yandex.ru

Аннотация. Ковидные ограничения привели к изменению спроса на турпродукт и способствовали развитию внутреннего туризма. В статье рассматриваются современные инструменты, используемые для разработки инновационных туристических продуктов. Авторы выделяют следующие востребованные инструменты: концептуальные туристские продукты; созданные основе технологии «медленного туризма»; туристский сторителлинг и легендирование; созданные с использованием иммерсивных и игровых технологий; спроектированные элементами с дополненной реальности. В качестве основных выводов отмечается, что новые инструменты по созданию турпродуктов способствуют новому восприятию регионов и продвижению внутреннего туризма.

Ключевые слова: инновации, туризм, иммерсивные технологии, креатив, сторителлинг, легендирование, экскурсия.

PROMISING INNOVATIVE TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF NEW TOURIST PRODUCTS (ON THE EXAMPLE OF THE SARATOV REGION)

Cherevichko T.V.,

Head of the Department of Tourism and Cultural Heritage, Director of the Institute of History and International Relations Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Doctor of Economics, Professor, Saratov, Russia

Otnyukova M.S.,

Associate Professor of the Department of Tourism and Cultural Heritage of the Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Candidate of Sociological Sciences, Saratov, Russia, e-mail: otn-marina@yandex.ru

Abstract. Covid restrictions led to a change in demand for tourist products and contributed to the development of domestic tourism. The article discusses modern tools used to develop innovative tourism products. The authors identify the following popular tools: conceptual tourist products; based on the technology of "slow tourism"; tourist storytelling and legendeering; created using immersive and gaming technologies; designed with elements of augmented reality. As the main conclusions, it is noted that new tools for the creation of tourist products contribute to a new perception of regions and the promotion of domestic tourism.

Keywords: innovation, tourism, immersive technologies, creativity, storytelling, legending, excursion.

В настоящее время в сфере туризма сформировался ряд актуальных обстоятельств. Первое, то, что последние годы были достаточно сложными для турбизнеса – это и ковидные ограничения, и введение внешних санкций. Одно из бесспорно значимых изменений, которое проявилось в условиях данной обстановки стала ориентация рынка и российских туристов на внутренний туризм. Многие россияне обнаружили для себя новые направления туризма внутри

страны. Теперь путешественники для поездок выбирают места с меньшей плотностью населения, ориентируясь на экологический туризм, а традиционные культурные маршруты отступают на второй план. О чем это говорит? О переделе национального туррынка. Москва, Санкт-Петербург, Крым, Кавказ уступают позиции Карелии, Камчатке, Дальнему Востоку. Особое место начинает занимать Поволжье и это в полной мере относится и к Саратовской области. Однако мало сказать – у нас есть река Волга, город Хвалынский и поле тюльпанов. Все это надо завернуть в шуршащую, красочную упаковку и правильно предложить потребителю.

Второе обстоятельство, исходя из темы исследования, это понимание того, что такое турпродукт и что именно следует понимать под новым турпродуктом? Безусловно, все знают – что традиционно турпродукт – это комплекс основных и дополнительных услуг. Основные – это размещение, питание, трансфер. А дополнительные – это экскурсионные программы. Так ли это? В настоящее время, именно экскурсионные программы определяют содержание турпродукта и именно в них заложены основные инструменты по созданию нового турпродукта.

Однако нужно четко понимать, что термин «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к потребностям, к потребителю, к имеющимся турпродуктам и к рынку.

Сегодня посетители туристских территорий во время путешествий ищут психоэмоциональные концепты, такие как вдохновение, аутентичность, пусть даже и постановочная, эмпатия и обретение смысла жизни. В условиях трансформации информационного общества в «общество мечты», когда продукты обращаются к сердцам потребителей, а не к их головам, все больше территорий выбирают новые турпродукты, создаваемые с использованием инновационных технологий [1].

В настоящее время в практике туризма для создания новых турпродуктов наиболее часто используются следующие: концептуальные туристские продукты; туристские продукты, созданные на основе технологии «медленного туризма»; туристский сторителлинг (легендирование); креативные турпродукты (созданные с использованием иммерсивных и игровых технологий); туристские продукты, спроектированные элементами с дополненной реальности.

Что понимается под «концептуальным туристским продуктом»? Идея таких продуктов была предложена Агентством стратегических инициатив, которое в 2021 году осуществило организацию Всероссийского проекта «Открой свою Россию», направленный на развитие внутреннего туризма путем проектирования актуальных и конкурентоспособных туристских маршрутов по России с учетом природных и культурных особенностей регионов, обычаев и истории многонациональной страны [2].

Особое внимание в практике туризма уделяется технологиям «медленного туризма» [3]. Что это такое? Это маршруты, предлагающие отклониться от основных экскурсионных путей и открыть для себя малоизвестную сторону жизни периферийных регионов, не заслуженно обделенных вниманием туристов, а также представляющие возможность увидеть местных жителей за их повседневными делами. В рамках этого продукта туристы получают совершенно новый опыт, пройдя вдумчиво и неторопливо маршрут, чтобы почувствовать дух и динамику места. В качестве примера можем назвать маршрут «Горная Шория. К детям тайги», где туристы знакомятся с артефактами, читают записки отшельницы из семьи старообрядцев Агафьи Лыковой, играют в национальные игры, узнают легенды от шорцев, историю древних торговых путей и золотой лихорадки.

Одним из наиболее популярных инструментов становится сторителлинг (легендирование). В данном случае турпродукт создается на основе нарративной информации – легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов. Легенды и мифы способствуют обновлению имеющихся турпродуктов. Особенно ярко это проявляется в обновлении краеведческих маршрутов. Так, например, в Саратовской области – это посещение утеса Степана Разина, Кудеяровой пещеры, где по легендам спрятаны клады. Также интерес вызывают истории жителей бывших немецких колоний. А если говорить о самом городе Саратове, то и здесь в любом купеческом особняке спрятано много тайн.

Также необходимо обратить внимание на так называемый «креативный турпродукт»

(созданные с использованием иммерсивных и игровых технологий). В определенной степени такой продукт представляет собой эксперимент по соединению известных смыслов места проведения экскурсий для создания нового образа. Рассматриваемые виды деятельности формируют новый образ места, активизируют образное мышление у экскурсанта. Во время интерактивных экскурсий туристы принимают участие в традиционных национальных обрядах, становятся участниками костюмированных инсценировок, выполняют различные задания, участвуют в творческих конкурсах, отгадывают загадки и т.п.

В связи с тем, что авторы статьи представляют Саратовский государственный университет, хотелось обратить внимание на проектную деятельность наших преподавателей и студентов, и именно по созданию креативного турпродукта. В частности, очень интересен пример перспективного проекта «Оживающий Саратов: практики публичной истории», разработанный под руководством преподавателя Саратовского университета Хасина Владимира Викторовича. Проект поддержан Фондом президентских грантов и связан с исследованием повседневной истории г. Саратова 1960-1980 гг. через частные бытовые истории его жителей. 10 старинных жилых домов в исторической части и жители города, чьи имена с ними связаны, стали главными героями этого исследования. Через судьбы горожан и архитекторов, архивные и современные фотографии фасадов и интерьеров рассказывается совершенно особенная история города – неформальная, частная, рассыпанная по семейным архивам и личным воспоминаниям жителей, но вобравшая в себя важнейшие сюжеты истории всей нашей страны. Через частные истории наших земляков оживляется исторический городской бэкграунд. Проект помогает нашему городу осознать самого себя, а его жителям – точнее сформулировать границы нашей собственной региональной идентичности.

Помимо этого, обратим внимание на интересный креативный турпродукт для школьников – квест-экскурсия «Знакомство с наследием одного саратовского архитектора (Алексея Марковича Салько)». Чем интересен для нас этот архитектор, тем что он – изменил архитектурное лицо Саратова. Игровая экскурсия призвана познакомить местных жителей и гостей города как с архитектурой и разнообразием ее стилей, так и с историями, которые «рассказывают» то или иное здание. Осуществление креативных проектов будет более продуктивным с использованием технологий дополненной реальности. Соединение реальных архитектурных сооружений с элементами дополненной реальности помогает пользователю узнать историю родного города или познакомиться с городским ландшафтом, существовавшим в прошлом. Лидером по количеству таких турпродуктов, безусловно, является Москва. Но хотелось обратить внимание на представленную Саратовским ТИЦ разработку «Прогулка по Саратову в очках виртуальной реальности».

Возвращаясь к проекту «Ожившая история Саратова» отметим, что 21 февраля 2023 года на день экскурсовода в центре культуры «Пионер» на проспекте Столыпина открылась мультимедийная выставка «Ожившая история Саратова», где будет показана цифровая копия утраченной архитектурной достопримечательности – собор Святого Климента. Экскурсию можно пройти с помощью смартфона или очков виртуальной реальности. Благодаря этим технологиям экскурсионные маршруты становятся экспрессивно-эмоционально насыщенными.

Подводя итог, отметим, что новые инструменты по созданию турпродуктов рассеивают представление о регионах как об «однообразных», «скучных» и «неинтересных».

Список литературы и источников

1. Королева О.В., Цаплин Т. А. Возможности сторителлинга в туристском позиционировании Саратова // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. Материалы III Международной науч.-практ. конференции. Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2021. С. 254-259.

2. Всероссийский проект по проектированию концептуальных туристических маршрутов «Открой свою Россию» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourpressa.com/post/vserossijskij-proekt-po-proektirovaniyu-konceptualnyh-turisticheskikh-marshrutov-otkroj-svoyu-rossiyu> (дата обращения: 28.03.2023).

3. Gardner N.A Manifesto for Slow Travel [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tourism-master.com/2013/01/22/discovering-new-forms-of-tourismslow-tourism> (дата обращения: 14.02.2023).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОЛУОСТРОВА КРЫМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЙОГА-ТУРИЗМА

Шабалина Н.В.,

*кандидат географических наук,
доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ
имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия;
доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института развития города
Севастопольского государственного университета, Севастополь, Россия
e-mail: natshab@yandex.ru*

Гусейнова Е.Д.,

*студент магистратуры кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института
развития города Севастопольского государственного университета, Севастополь, Россия,
e-mail: lizaguseynova1155@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется ресурсный потенциал Западного Юга России для развития йога-туризма. Автором были представлены наиболее аттрактивные места для специализированных йога-путешествий в Крыму и Севастополе. А также определена взаимосвязь между йога-туризмом и оздоровительным, эзотерическим, экологическим и событийным туризмом. Обозначены масштабные и регулярные событийные мероприятия по йоге, проходящие на территории Крыма. В заключении сформулирован вывод, что полуостров Крым обладает всеми необходимыми ресурсами для развития йога-туров, однако рекреационный и инфраструктурный потенциал территории используется не в полной мере.

Ключевые слова: йога; йога-туризм; эзотерический туризм; оздоровительный туризм; событийный туризм; «места силы» в Крыму; тематические фестивали; рекреационный потенциал Крыма.

USING THE RECREATIONAL POTENTIAL OF THE CRIMEAN PENINSULA FOR THE DEVELOPMENT OF YOGA TOURISM

Shabalina N.V.

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of the Department of Recreational
Geography and Tourism of the Geographical Faculty of Lomonosov
Moscow State University, Associate Professor of the Department of Tourism, Service and Hotel
Business of the Institute of City Development of Sevastopol State
University; (Sevastopol, Russia), e-mail: natshab@yandex.ru*

Huseynova E.D.

*Master's degree student Departments of Tourism, Service and Hotel Business Institute of City
Development Sevastopol State University (Sevastopol, Russia)
e-mail: lizaguseynova1155@gmail.com*

Annotation. The article analyzes the resource potential of the Western South of Russia for the development of yoga tourism. The author presented the most attractive places for specialized yoga trips in the Crimea and Sevastopol. The relationship between yoga tourism and wellness, esoteric, ecological and event tourism is also determined. Large-scale and regular yoga events taking place on the territory of Crimea are indicated. In conclusion, the conclusion is formulated that the Crimean Peninsula has all the necessary resources for the development of yoga tours, but the recreational and infrastructural potential of the territory is not fully used.

Keywords: yoga; yoga tourism; esoteric tourism; health tourism; event tourism; "places of power" in Crimea; thematic festivals; recreational potential of Crimea.

Йога – это основа древней индийской культуры, которая практикуется более 5000 лет. Это не религия, как считают многие, это деятельность, которая предназначена для индивидуального роста физических, интеллектуальных, эмоциональных способностей человека, для обретения душевного равновесия и гармонии.

С каждым годом в России активно увеличивается спрос на йога-туризм. Российская аудитория, действительно, заинтересована в ментальных и телесных практиках йоги. Так, по оценкам аналитической компании «ТурСтат», в России более 300 тысяч человек ежегодно пользуются услугами йога-туризма, включая туристов, отправляющихся в йога-туры по России и за рубеж. По информации «ТурСтат», в России есть 10 самых востребованных регионов, где активно развивается йога-туризм [8]: Краснодарский край – Красная Поляна (Сочи), Сукко (Анапа), Приморско-Ахтарск, поселок Цица (Апшеронск); Подмосковье – Коломна и Истра; Полуостров Крым – мыс Фиолент (Севастополь), село Соколиное, поселок Зеленогорье («Крымская Швейцария»), урочище Ласпи, пещерный город Чуфут Кале (Бахчисарайский район); Ставрополье – Пятигорск; Иркутская область – остров Ольхон (Байкал); Республика Бурятия – Тункинская долина (Саяны); Калужская область – Таруса и «Этномир»; Республика Алтай – Мультиинские озера и горная Катунь; Республика Адыгея – горный курорт Хаджох; Республика Карелия – Сортавала, Лахденпохья.

В основном, йога-туры организуют либо на юге России, либо в «местах силы», где край лесов и озер, местные природные условия, наличие интересных достопримечательностей, экологических зон и троп, свежий, чистый воздух и хорошие климатические условия. Исходя из этого, требуется более подробно рассмотреть полуостров Крым как точку притяжения для занятий йогой.

Цель исследования – проанализировать рекреационный потенциал полуострова Крым для развития йога-туризма.

Задачи исследования:

- определить взаимосвязь между йога-туризмом и оздоровительным, эзотерическим, экологическим и событийным туризмом;
- выделить наиболее attractive места Крыма и Севастополя для йога-путешествий;
- проанализировать событийные мероприятия по йоге, проходящие на территории Крыма;
- определить значимость развития йога-туризма на полуострове Крым.

За последнее время отмечается рост популярности йога-путешествий, и это связано, в первую очередь, с многочисленными особенностями йоги, которая предоставляет туристам возможность в путешествии духовно обогатиться, оздоровиться, улучшить свои физические возможности. Исходя из этого, йога-туризм относят к оздоровительному туризму, который, в свою очередь, позволяет совместить отдых и мероприятия по профилактике различных заболеваний [1]. Оздоровительная функция туризма приобретает все большую актуальность, и по прогнозу Всемирной организации здравоохранения (WHO), к 2022 г. туризм вместе со сферой оздоровления станут одной из определяющих мировых отраслей [2]. Ведь программы в области здравоохранения и оздоровительного туризма призваны помогать людям в создании благополучной и сбалансированной жизни, ища смысл и цель в жизни, сочетая в себе здоровье и хорошее самочувствие через путешествия. Этого же можно достигнуть с помощью программ йога-туризма.

Севастополь, в частности, обладает такими местами притяжения, которые раскрывают физическую и духовную энергию для занятий спортом и йогой. Самыми популярными местами с яркими и запоминающимися морскими и горными пейзажами считаются: мыс Фиолент, Балаклава, мыс Лукулл, мыс Айя, Ласпинская бухта, урочище Инжир, Байдарская долина, Чернореченский каньон, каньон Узунджа, гора Ильяс-Кая (Храм солнца), Большая Севастопольская Тропа и др.

Для занятий спортом и йогой большинство туристов и жителей города выбирают уютные парки и скверы Севастополя: парк Победы, парк Ахматовой, парк Учкучевка, Максимова дача, Торопова дача, Рыбацкий сквер (Динопark), парк «Федюхины высоты» и др.

Особенное место для йоги – на берегу моря под шум волн. В Севастополе можно выделить ряд благоустроенных пляжных мест: пляж Учкеевка, Любимовка, пляж «Толстяк», пляжи мыса Фиолент, пляж «Солнечный», пляж «Аквармарин», пляж парка Победы, пляж «Адмиральская Лагуна», пляж «Голубая бухта», пляж «Омега», Мраморный пляж, Серебряный пляж, Песочный пляж, Солнечный пляж, пляж Инжир, пляж Васили и др.

Кроме того, йога-туризм приобрел самостоятельный характер как вид туризма, направленный на духовное и физическое развитие человека при посещении территорий и объектов, обладающих определенной мистической и энергетической ценностью, для занятий физическими упражнениями и медитативными практиками. Этими и другими характеристиками он имеет сходство не только с оздоровительным, как уже было сказано ранее, но и с эзотерическим туризмом [10].

Эзотерический туризм является одной из форм активного отдыха, в котором представлены различные течения и практики (наиболее популярна йога, но встречаются и экзотические направления движение «солнцедов», элементы коллективной анимации: пение, танцы, игры), помогающие современному человеку обрести новые физические и духовные силы. Эзотерические туры связаны с посещением, так называемых, мест силы – особых районов, в которых зафиксирована сильная энергетика (например, природные памятники, горы, водоемы, пещеры, древние курганы, пирамиды, памятники исчезнувших цивилизаций и т.д.). Попадая на такое место силы, человек ощущает сильное физическое или эмоциональное воздействие как положительного, так и отрицательного характера [11].

Ресурсы эзотерического и йога-туризма в Крыму располагаются во многих районах полуострова, но, по мнению идеологов Крыма, большинство мест силы сосредоточены под Севастополем, в Бахчисарайском районе и на Южном берегу Крыма [12]. Наиболее привлекательными объектами в контексте организации эзотерических туров являются: г. АюДаг, Мыс Меганом, Храм Солнца (г. Ильяс-Кая), остатки Храма Христа Спасителя (массив Бойка), урочище Кизил-Коба, г. Чатырдаг, в т.ч. пещеры и тисовое ущелье, Долина Привидений (Демерджи), Скульские менгиры, караимское кладбище Балта-Тиймез, каменные грибы в долине Сотеры, пещерные комплексы Качи-Кальон, Мангуп, Бакла, Белая Скала и урочище Биюк-Карасу (Белогорский район), Алимова балка и др.

Если рассказать подробнее, то самое загадочное место – мыс Меганом, расположенный между Судак и Коктебелем. Древние греки были уверены, что именно здесь протекает река Стикс, которая переносит души умерших в царство Аида. Сегодня мыс Меганом является одной из известных аномальных зон, где часто отказывают приборы, а люди не могут находиться долгое время. Периодически здесь на земле появляются светящиеся желтоватые кольца шириной около полуметра, которые хорошо заметны с высоты птичьего полета особенно в темное время суток, когда можно легко попасть в середину кольца. Когда кольца тускнеют, внутри зоны невозможно находиться: люди и животные чувствуют сильное недомогание. Затем кольца снова светлеют и надолго сохраняют свечение. Круглый год на Меганом съезжаются эзотерики, чтобы набраться сил и пропитаться энергетикой, исходящей от колец.

Храм Солнца – еще одна из наиболее мощных энергетических точек Крыма, которая находится у горы Ильяс-Кая под Севастополем. Храм Солнца, еще иногда называют местным Стоунхенджем, из-за причудливого расположения камней. Камни тут расположены под таким углом, что первые утренние лучи солнца обязательно падают на центральный камень во всей композиции. Энергия здесь настолько сильная, что мобильные телефоны отказываются ловить сигнал. Считается, что на вершине Ильяс-Кая происходит очищение организма на всех трех уровнях: физика, энергетика, информация. Идеологи движения утверждают, что Храм Солнца не только повышает энергопотенциал человека, но и даже способствует реализации сокровенных желаний [11].

Также необходимо отметить, что в йога-туризме существуют определенные потребности туристов, связанные со здоровьем, экологически чистыми деталями, полезной пищей и т.д. В соответствии с этим, спрос возникает и на инновационные предложения в сфере эко-размещений. В данном случае, приоритетное распространение получают такие формы экологического туризма,

как глэмпинг, кэмпинг и другие типы размещения для отдыха в естественных ландшафтах. Ведь такое новаторское размещение, с роскошными панорамными видами, в комфортабельных шатрах или тентах из экологически чистых материалов, позволит провести время в контакте с первозданной природой, не причиняя ей вреда [13].

Западный юг России имеет уникальные предпосылки для развития экологического, природно-ориентированного туризма, которые связаны, в первую очередь, с особо охраняемыми территориями, национальными парками и другими резерватами. Так, глэмпинг как инновационный объект размещения имеет приоритетное значение на территории Крымского полуострова. И каждый из этих типов размещения отличается своей оригинальной концепцией, видом, дизайнерскими решениями в интерьере, обустроенной территорией для занятий, близостью к морю, лесу, озеру и др. [9].

В Республике Крым были выделены 3 глэмпинга, представляющие особый интерес – «Extreme Крым» [3], расположенный на территории мыса Тарханкут, на побережье Караджийской бухты, в поселке Оленевка; «Tavrida Glamping» в г. Судак, бухта Капсель [4]; «Заповедный Мыс» в с. Мысовое, на территории государственного Казантипского природного заповедника [5]. В Севастополе достойны внимания «Мангуп Глэмпинг» в с. Родное, на территории Мангупа – комплексного памятника природы общегосударственного значения [6]; глэмпинг «Ветер на колесах» в с. Широкое, на территории Байдарской долины – крупнейшего в Крыму заказника «Байдарский» [7].

Кроме того, йога-туризм оказывает влияние и на развитие событийного туризма. Так как оздоровительные и спортивные мероприятия все больше привлекают туристов, которым надоел пассивный отдых, и они стремятся максимально эффективно провести время в кругу активных единомышленников. А все чаще и чаще организуются, так называемые, слеты по йоге, вдали от дома, возле гор и/или моря, где основное время уделяется занятиям йогой – от 2 до 7 часов под руководством опытного тренера и компании единомышленников, которые чередуются с отдыхом, посещением интересных мастер-классов, объектов, знакомством с другими активностями, гармонично связанных с йогой [2].

Если рассматривать йога-туризм в структуре событийного туризма, то можно выделить ряд массовых мероприятий, проходящих на территории Крыма, посвященных именно йога тематике. Например, фестиваль самопознания «Море радости» – это мероприятие проводилось с 2016 по 2018 г. в с. Андреевка около Севастополя. Далее этот фестиваль проходил в 2020 г., 2021 г. под названием «Волшебный остров». Основная программа данного йога-фестиваля – это занятия йогой различных направлений: хатха, кундалини, парная, женская, акройога и йога в гамаках; а также контактные практики: 6 программ техник массажа, контактная импровизация, танцевальные, игровые и тантрические практики; энергетические практики: отдельно мужские и женские даосские практики, тайцзи, цигун, базовые практики работы с энергией; медитации.

Ретрит-йога-фестиваль «Дыши» был впервые организован на территории Крыма в 2014 году. Название фестиваля «Дыши» означает дыхание полной грудью. Это насыщенная программа, дающая возможность отключиться от повседневных забот, выйти за рамки обыденности, погрузиться в лесную терапию (практику единения с природой), найти в себе скрытые таланты и познакомиться с собой настоящим, отключив внешние раздражители. Фестиваль длится 7-10 дней. За это время участники питаются здоровой пищей, наслаждаются крымскими пейзажами, слушают живую музыку, занимаются йогой, духовными практиками и саморазвитием. Фестиваль проходил не только в Крыму, но и на необитаемом острове посреди Волги, в Пензенской области.

Фестиваль «Радость жизни» основан в 2015 году, основателем которого стал Родион Самир, известный тантрический мастер международного уровня, энерготерапевт и эксперт в области раскрытия и реализации скрытого потенциала человека. Первое такое мероприятие прошло в виде фестиваля-ретрита, в Крыму, поселке Морское. На следующий год он стал более масштабным, привлек множество мастеров и переместился в Казантип. А с 2017 года фестиваль проходил в поселке Андреевка, под Севастополем.

Астро-фестиваль «Собственный путь» организовывается на территории Севастополя с 2017 года, либо в п. Андреевка, либо на мысе Фиолент. Очень насыщенная, неповторимая и интересная программа была предусмотрена в 2021 году: ведическая астрология – вебинары, практики по Древнеиндийской астрологии; родовые практики – где обсуждались темы кармы, отношений с родителями, опыта настоящей жизни и родовых программ; восточная психология; приглашенный повар-специалист давал рекомендации по питанию; медитации; ягья – молитва у священного огня, такой огненный ритуал, направленный на улучшение какой-либо сферы жизни или смягчение «негативных» тенденций в ней; йога на берегу моря.

Следующий мультиформатный фестиваль Sun Spirit, который проходит на территории полуострова, очень необычен по-своему формату. Так, в 2021 году фестиваль был проведен в крымском ущелье Черкез-Кермен, а программа фестиваля была очень увлекательной: 4 музыкальные площадки живой и электронной музыки самых разных форматов и более 120 артистов из России, Европы и Латинской Америки. Музыка сопровождалась театрализованными представлениями и яркими перформансами. Целыми днями проходили оздоровительные практики, как активные, так и пассивные. Каждый день работал лекторий с познавательными программами на широкие темы. В кинотеатре шли фильмы и общение с режиссерами. Красочная ярмарка предлагала различные стильные товары и увлекательные мастер-классы. А ночами горный массив был раскрашен невероятными световыми инсталляциями.

«Сурьяфест» – фестиваль, существующий в Республике Крым с 2016 года, и успешно продолжающий организацию тематических направлений по йоге. В 2022 году событие прошло в Долине скифов, в Старом Крыму. Программа предполагала мощные практики, инфо detox и живое общение с учителями и единомышленниками, живую музыку, полноценную детскую программу с 3-х лет, праздник Купала и ярмарку крымских мастеров.

Как видно, разнообразие фестивалей йога направленности, действительно, присутствует, однако есть и недостатки в организации данных мероприятий.

Во-первых, отсутствует маркетинговая программа, способствующая привлечению туристов, которые отдают предпочтение йога-туризму. Как было отмечено выше, в Крыму находится множество мест эзотуризма и йога-туризма, но отсутствует какая-либо рекламная кампания, которая могла бы оповестить туристов о существовании тех или иных мест. А между тем, эффективная маркетинговая программа может способствовать существенному увеличению турпотока.

Во-вторых, неразвитый сервис и отсутствие сотрудничества со средствами размещения, глэмпингами, кэмпингами, эко-отелями и т.д. В данном анализе было замечено, что большинство фестивалей проходит в с. Андреевка, база «Ясно». Развитие йога-туризма в Крыму в целом требует повышения качества предоставляемых услуг, в частности услуг размещения. Ведь полуостров обладает огромным потенциалом для того, чтобы удивить даже самого педантичного туриста, имеет разнообразный спектр услуг в сфере размещения, предлагает множество необычных природных мест и объектов инфраструктуры.

Таким образом, развитие оздоровительного, эзотерического, экологического и событийного туризма, а вместе с ними и отдельного направления – йога-туризма – важно не только для каждого отдельного туриста, но и для всей социальной политики государства. Так как такие направления в туризме реализуют в жизни гуманистические идеалы, ценности и нормы, открывающие широкий простор для выявления способностей людей, удовлетворения их интересов и потребностей, укрепления человеческого потенциала. Йога-туризм – одно из самых перспективных направлений для повышения уровня здоровья населения Западного Юга России. Ведь полуостров обладает всеми необходимыми ресурсами для развития данного вида туризма, которые должны быть использованы для улучшения качества жизни.

Список литературы и источников

1. Аленуров Э.А., Сергеева Л. А. Особенности развития сферы сервиса и туризма в условиях после снятия карантинных мер // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2020. № 10 (188). [Электронный ресурс]. URL:

file:///C:/Users/Sony%20Vaio/Downloads/osobennosti-razvitiya-sfery-servisa-i-turizma-v-usloviyah-posle-snyatiya-karantinnyh-mer.pdf (дата обращения: 28.02.2023).

2. Анисимова В.А., Плотникова В.С. Особенности проектирования йога-тура // Современные проблемы туризма и сервиса: Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 29 апреля 2021 года / Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46146590_18485238.pdf

3. Глэмпинг Extreme Крым: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://ekglamping.ru/> (дата обращения: 28.02.2023).

4. Глэмпинг Таврида: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tavrida.camp/#rec331919460> (дата обращения: 02.03.2023).

5. Глэмпинг Заповедный Мыс: официальный сайт. Республика Крым. [Электронный ресурс]. URL: <https://заповедныймыс.рф/#vidjet-bromirovaniya> (дата обращения: 02.03.2023).

6. Глэмпинг Мангуп: официальный сайт. Севастополь. [Электронный ресурс]. URL: <https://mangupglamping.ru/#rooms#!/tab/339995438-2> (дата обращения: 10.03.2023).

7. Глэмпинг Ветер на колесах: официальный сайт. Севастополь. [Электронный ресурс]. URL: <https://wwglamping.ru#!/tab/424833707-5> (дата обращения: 10.03.2023).

8. Йога туризм в России: Популярные Йога-Туры по России // ТурСтат. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/yogatoursrussia2017> (дата обращения: 21.02.2023).

9. Палатки с гостиничным сервисом: как развивается глэмпинг в России // РБК: [сайт]. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://realty.rbc.ru/news/5de8992e9a7947dab28c45c1> (дата обращения: 11.03.2023).

10. Севостьянова И.Ю., Малыгина М.В. Йога-туризм как новое направление на оздоровительном туристическом рынке // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов : материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 85-летию КНИТУ-КАИ, Казань, 24–27 ноября 2016 года. Казань: Фолиант, 2016. С. 543-546. [Электронный ресурс]. // ЭБС e-LIBRARY [сайт]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28347995_89748055.pdf (дата обращения: 11.03.2023).

11. Тимошина Ю.В., Кохан Н. А. Эзотерический туризм как новое направление путешествий по Крыму // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе : Сборник научных трудов, Севастополь, 24–28 октября 2018 года. Севастополь: ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И.Вернадского», 2018. С. 193-197. [Электронный ресурс]. // ЭБС e-LIBRARY [сайт]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39143458> (дата обращения: 26.02.2023).

12. Яковенко И.М., Кавка Е. В. Эзотерический туризм в Крыму: факторы развития и тенденции // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, Алушта, 26–27 апреля 2018 года. Алушта: ООО Издательство Типография «Ариал», 2018. С. 233-236. [Электронный ресурс]. // ЭБС e-LIBRARY [сайт]. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35239371_48424355.pdf (дата обращения: 26.02.2023).

13. Dorofeeva A.R. Glamping in Russia: relevance and development prospects // Human Progress. 2020. Т. 6 № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://progress-human.com/images/2020/Tom6_2/Dorofeeva.pdf (дата обращения: 26.02.2023).

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА

Шабалина Н.В.,

кандидат географических наук, доцент, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия, e-mail: natshab@yandex.ru

Павлова В.И.,

магистр 2 года обучения, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия, e-mail: vi_pavlova_99@mail.ru

Аннотация. На сегодняшний день территориальные туристско-рекреационные системы Крымского полуострова находятся в стадии некоторой трансформации. Для того, чтобы лучше понять возможности Крыма в организации туристско-рекреационной деятельности, необходимо на региональном уровне проанализировать территориальную организацию туризма и осуществить дифференциацию территории по особенностям развития туризма. В данной статье рассмотрено становление и трансформация территориальных туристско-рекреационных систем Крымского полуострова. Крым рассмотрен в разрезе туристско-рекреационных районов, дана их краткая характеристика, что позволило выявить основные положительные и отрицательные тенденции, оказывающие влияние на сферу туризма в регионе, а также, разработать комплекс рекомендаций для их решения.

Ключевые слова: туризм, территориальные туристско-рекреационные системы, туристско-рекреационные районы, трансформация, Крымский полуостров, Крым.

SPATIAL AND TEMPORAL ANALYSIS OF TERRITORIAL TOURIST AND RECREATIONAL SYSTEMS OF THE CRIMEAN PENINSULA

Shabalina N.V.

*Associate Professor, Candidate of Geographical Sciences
Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: natshab@yandex.ru*

Pavlova V.I.

*Master's degree in 2 years of study Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
e-mail: vi_pavlova_99@mail.ru*

Abstract. Today the territorial tourist and recreational systems of the Crimean peninsula are in a stage of some transformation. In order to better understand the potential of the Crimea in the organization of tourist and recreational activities, it is necessary to analyze the territorial organization of tourism at the regional level and carry out differentiation of the territory on the peculiarities of tourism development. This article examines the formation and transformation of territorial tourist and recreational systems of the Crimean peninsula. The Crimea is considered in the context of tourist and recreational areas, given their brief characteristics, which allowed to identify the main positive and negative trends affecting the tourism industry in the region, as well as develop a set of recommendations to address them.

Keywords: tourism, territorial tourist and recreational systems, tourist and recreational areas, transformation, the Crimean Peninsula, the Crimea.

Туристско-рекреационные ресурсы Крымского полуострова использовали еще с древнейших времен – киммерийцы, тавры, скифы, половцы, готы, гунны, греки. Первые разрозненные сведения о регионе встречаются в греческих мифах и героических поэмах VIII–VII вв. до н. э. [1].

Становление территориальных туристско-рекреационных систем (далее – ТТРС) и туристско-рекреационного освоения Крымского полуострова берет свое начало со второй половины XVIII века. Этапы формирования ТТРС Крыма представлены в следующей таблице (таблица 1).

Таблица 1 – Этапы становления и трансформации ТТРС Крымского полуострова

Название этапа	Период	Характерные особенности	Тип формирующихся ТТРС
1. Предыстория формирования ТТРС			
Предшествующий этап формирования ТТРС	До середины XVIII в.	Процесс накопления историко-культурных артефактов, составляющих важнейший современный ресурс, привлекающий в регион туристов.	На данном этапе происходит процесс зарождения отдельных компонентов ТТРС (транспортные сети, средства размещения).
2. Период формирования ТТРС, развитие их в системе плановой экономики			
Элитарное освоение Крымской Ривьеры	1782–1830 гг.	В рамках ответа на потребности и запросы туристов компоненты социокультурной и экономической среды начинают взаимодействовать и формируют ТТРС. Формирование двух направлений – Западного (Саки) и Южнобережного (Ялта)	Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный тип
Активное туристско-рекреационное освоение	1830–1914 гг.	Крым стал формироваться как круглогодичный район рекреации в России, по-прежнему доступный лишь для элитарных слоев населения. Развитие Западного (Евпатория, Саки) и Южнобережного районов (Ливадия, Ялта, Гурзуф). Зарождение Юго-Восточного подрайона туристско-рекреационного освоения (Феодосия)	Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный тип
Начальный советский этап туристско-рекреационного развития	1917–1940 гг.	Туристско-рекреационное освоение Крыма осуществлялось уже на системной основе. Именно в этот период формируется единая туристско-рекреационная система Южного Берега Крыма, вовлекаются западные и восточные районы (Феодосия, Судак). Формирование Юго-Восточного центра, подрайонов и ядер-узлов Южнобережной, Западной и Юго-Западной частей побережья.	Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный тип.
3. Развитие ТТРС			

Интенсивный советский этап туристско-рекреационного развития	1945–1990 гг.	Наблюдаются бурные темпы роста туристско-рекреационного освоения. Появление 7 региональных туристско-рекреационных систем – Южной, Юго-Восточной, Юго-Западной, Восточной, Северо-Западной и Центральной, которые приобрели четко выраженную специализацию и значительно различались в уровне развития рекреации. Окончание формирования Западной ТТРС, зарождение Горной и Предгорной ТТРС	Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный, деловой тип
Украинский период развития туристско-рекреационной сферы	1991–2014 гг.	Активное использование уже развитых территорий. Рост освоенности Предгорья. Главной проблемой продолжала оставаться ярко выраженная сезонность. Формирование новой территории – Равнинный Крым	Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный тип
4. Новый этап формирования ТТРС			
Развитие туристско-рекреационной сферы в составе Российской Федерации	С 2014 г. – настоящее время	Переход на новые российские стандарты и нормативно-правовое поле курортного и санаторного обслуживания. Ориентация на внутренний и въездной туризм. Круглогодичное функционирование лечебно-оздоровительных учреждений. Выделение Южного, Юго-Восточного, Западного, Юго-Западного, Северо-Западного, Центрального, Восточного районов туристско-рекреационного освоения	Полифункциональный тип. Развитие новых видов туризма – деловой, гастрономический, серфинг

Источник: составлено авторами.

В настоящее время сформировавшиеся ТТРС Крымского полуострова так же находятся в стадии некоторой трансформации. Для полного понимания данного процесса необходим пространственно-временной анализ туристско-рекреационного освоения территории.

Согласно И.М. Яковенко, для освоения и проектирования туристско-рекреационного пространства принято разделять Крымский полуостров на 8 туристско-рекреационных районов:

1. Южный Крым (Ялта, Алушта);
2. Юго-восточный Крым (Судак, Феодосия);
3. Юго-западный Крым (Севастополь);
4. Западный Крым (Евпатория, Саки);
5. Северо-западный Крым (Черноморск, Раздольное);
6. Центральный Крым (Симферополь, Бахчисарай, Белогорск);
7. Восточный Крым (Керчь);
8. Северный Крым (Красногвардейское, Первомайское, Джанкой) [3].

Развитие туристско-рекреационных районов Крыма происходило поэтапно. Динамику можно увидеть через удельный вес определенных туристско-рекреационных районов по отношению к другим районам в общей емкости санаторно-курортных и туристских учреждений в разные годы (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика туристско-рекреационного освоения туристско-рекреационных районов Крымского полуострова (1913–2015 гг.) [2]

Туристско-рекреационный район	Удельный вес туристско-рекреационного района в общей емкости санаторно-курортных и туристских учреждений, %				
	1913 г.	1940 г.	1985 г.	2000 г.	2014 г.
Южный	66,7	57,0	43,3	34,8	35,7
Юго-восточный	-	8,0	11,0	11,4	9,9
Западный	33,3	35,0	27,5	23,8	35,2
Юго-западный	-	-	4,4	9,0	2,0
Северо-западный	-	-	2,2	4,2	3,9
Восточный	-	-	5,0	7,1	4,5
Центральный	-	-	6,6	9,7	8,8
Северный	-	-	-	-	-

Так, туристско-рекреационными районами Крыма, получившими первоочередное развитие являются Южный и Западный районы Крыма. Объясняется это наличием в них мощного и уникального природно-климатического и лечебно-оздоровительного потенциала. Начали появляться локальные ТТРС. С течением времени туристско-рекреационное освоение Крыма стало распространяться и на другие туристско-рекреационные районы, что обусловило формирование региональных ТТРС. Северный район не получал должного развития.

Для того, чтобы лучше понять возможности Крыма в организации туристско-рекреационной деятельности, необходимо на региональном уровне проанализировать территориальную организацию туризма и осуществить дифференциацию территории по особенностям развития туризма.

Рассмотрим особенности туристско-рекреационной специализации туристско-рекреационных районов в таблице (таблица 3).

Таблица 3 – Характеристика туристско-рекреационных районов Крыма

Туристско-рекреационный район	Состав	Характерные черты
Наиболее развитые туристско-рекреационные районы		
Юго-Западный Крым	Севастополь	Севастополь представлен историко-культурными и военными объектами. Виды туризма: военно-исторический, религиозный, событийный, деловой, круизный, яхтенный культурно-познавательный туризм
Центральный Крым	Симферополь, Бахчисарай, Белогорск	Специализация неоднородна. Виды туризма: горно-пешеходный, спелеотуризм, охотничье-рыболовный деловой, образовательный, активный, культурно-познавательный, экологический, сельский, этнографический и др. виды туризма. Этот район располагает уникальными природными и культурно-историческими объектами (пещерные города). Симферополь является городом с преобладанием гостиничного фонда
Районы с высокой туристско-рекреационной освоенностью		
Южный Крым	Ялта, Алушта	Содержит природно-климатические, купально-пляжные, лечебно-оздоровительные,

		ландшафтно-пейзажные и культурно-познавательные ресурсы. Виды туризма: лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, купально-пляжный, круизный и яхтенный, деловой туризм
Юго-Восточный Крым	Судак, Феодосия	В районе сложился переходный от экстенсивного к интенсивному тип ведения рекреационного хозяйства, специализирующегося на оздоровительной купально-пляжной рекреации, климато- и бальнеолечении. Виды туризма: активный, экологический, лечебно-оздоровительный, событийный, культурно-познавательный, купально-пляжный туризм
Западный Крым	Евпатория, Саки	Регион с преобладанием санаторно-курортной и лечебной функций. Евпатория представлена историко-культурными и религиозными объектами. Виды туризма: лечебно-оздоровительный, религиозный, деловой, событийный, культурно-познавательный туризм
Наименее развитые с туристско-рекреационной точки зрения районы		
Северо-Западный Крым	Черноморск, Раздольное	Не получал ранее должного развития в силу проблемы транспортной доступности. Природно-рекреационный потенциал представлен Тарханкутским побережьем. Развита активные виды туризма. Виды туризма: купально-пляжный, водный, культурно-познавательный туризм
Восточный Крым	Керчь	Развиваются спортивные виды туризма: виндсерфинг, яхтинг, вело- и автотуризм, природно-познавательный и экологический туризм. Перспективен промышленный туризм и агротуризм. Центром культурно-познавательного туризма является Керчь, имеет военно-исторические объекты. Виды туризма: лечебно-оздоровительный; купально-пляжный; природо-ориентированный туризм
Неразвитые, но перспективные туристско-рекреационные районы		
Северный Крым	Красногвардейское, Первомайское, Джанкой	Ограниченный рекреационный потенциал. Имеет бальнеологические и промысловые ресурсы. Перспективные виды туризма: природо-ориентированные виды (рыболовный, охотничий, экологический, сельский), событийный туризм

Источник: составлено авторами.

Таким образом, в каждом этапе становления ТТРС Крыма наблюдаем активное развитие Южного туристско-рекреационного района (Южного берега Крыма).

На сегодняшний день существуют несколько территорий, которые обладают уникальными, климатическими характеристиками и где изначально исторически формировались климатические курорты: староосвоенные (Французская Ривьера и Южный берег Крыма) и территория позднего освоения – Тенерифе. Климат в данных районах уникальный – субтропический средиземноморского типа, являющийся природным лечебным фактором. Так, формирование ТТРС изначально осуществлялось с точки зрения такого устойчивого параметра как биоклимат, который благоприятно влияет на человека. В данных районах формировались прибрежные курортные элементы климатических туристско-рекреационных систем, которые представляли собой, в первую очередь, учреждения по размещению туристов и оказанию оздоровительных и лечебных услуг.

К важным туристско-рекреационным ресурсам относятся парковые зоны, которые составляют «зеленый каркас» территории – составную часть туристско-рекреационного каркаса. Каркасный метод позволяет скреплять отдельные части (страны, региона) в единое целое, и этим увеличивать их потенциал. Поэтому при проектировании ТТРС территориальные каркасы являются начальным основанием для определения территорий и формирования их функциональных зон [4]. Процесс изменения подходов к формированию ТТРС и акцент на их самоорганизацию как ответ на потребности туристов дал толчок к тому, что сегодня мы видим ТТРС не только пляжного, лечебного, культурно-исторического характера, но это и ТТРС, формирующиеся в местах концентрации потоков экотуристов, спортивных туристов. Так, формируются различные типы системы исходя из их преобладающего функционального ресурса, которые отвечают потребностям туристов.

Формирование территориальных туристско-рекреационных систем обусловлено их «ответной реакцией» на изменения туристского спроса. Транспорт оказывает значительное влияние на процессы формирования ТТРС Крыма. С 2014 года данные процессы прослеживаются и во многом изменения в пространственном развитии этих систем определено транспортной составляющей. Прежде всего, изменился вектор движения транспортно-логистических потоков с северного направления на восточное. В более выигрышной ситуации оказался Восточный Крым (г. Керчь, Ленинский район), играющий в настоящее время роль «въездных ворот» и реализующий спрос части туристского потока.

Для оптимизации пространственной структуры ТТРС на микрорегиональном уровне необходимо ликвидировать хаотичность в организации пространства курортов и туристских местностей и добиться оптимального функционального зонирования туристско-рекреационных территорий. При учете исторических закономерностей и современного состояния появляется возможность определения стратегических направлений развития туризма в Крыму.

Приоритетными зонами, которые повлекут за собой развитие и близлежащих территорий могут стать не только туристско-рекреационные кластеры, но и основные транспортно-логистические центры, так как именно они, в связи со сложной транспортной ситуацией, будут «перехватывать» часть посетителей, превращаясь в «транзитные туристские дестинации». Соответственно, новыми стратегическими центрами будущего развития туризма на Крымском полуострове станут Керчь и Симферополь как основные транспортные узлы современного Крыма. Со времен начала активного туристско-рекреационного освоения Крыма (начало XIX в.) до событий новейшей истории Крыма и России наблюдается существенные изменения в структуре и пространственных особенностях функционирования ТТРС полуострова. Современная трансформация ТТРС связана не только с их естественным развитием, но и с радикальными изменениями в факторах развития ТТРС, определяющих объемы, структуру и состав туристских потоков, изменением транспортной системы, изменением нормативно-правовой базы и государственной политики в развитии туризма.

Актуальной проблемой, проявившейся на мезорегиональном уровне, является резкая дифференциация районов полуострова по степени туристско-рекреационной освоенности. Решение данной проблемы заключается в актуализации ресурсного потенциала менее освоенных районов и переориентации инвестиционных потоков.

Список литературы и источников

1. Афанасьев О. Е. Этапы развития сферы туристских услуг в Крыму // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-sfery-turistskih-uslug-v-krymu> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Яковенко И. М. Пространственная структура туристско-рекреационного освоения Крыма: эволюция и перспективы // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. Т. 2 (68). № 3. С. 179-194.
3. Яковенко И. М. Стратегическое видение развития туристско-рекреационного комплекса АР Крым // Экономика Крыма. 2010. № 3 (32). С. 11-16.
4. Яковлева С. И. Каркасные модели в региональных схемах территориального планирования // Псковский регионологический журнал. 2013. № 15. С. 15-25.

К ВОПРОСУ О ГЕОБРЕНДЕ И АРХИТЕКТУРЕ БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Штефан Л.В.,

*заведующий кафедрой, Институт менеджмента спорта и туризма, Белорусский
государственный университет физической культуры, кандидат геол.-мин. наук, доцент,
Минск, Республика Беларусь, e-mail: shtefanl@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены и определены рамки понятий «геобренд», «бренд туристической дестинации», показана связь геобрендов с архитектурой бренда туристической дестинации и/или архитектурой национального бренда. Показана возможность, необходимость и уместность использования геобрендов для управления имиджем бренда туристической дестинации.

Ключевые слова. Архитектура бренда; геобренд; имидж бренда; иерархия брендов; туристическая дестинация; маркетинг территории.

ON THE QUESTION OF GEOBRANDS AND ARCHITECTURE TOURIST DESTINATION BRANDS

Stefan L.V.

*Head of Department, Institute of Sports and Tourism Management, Belarusian State University of
Physical Culture, Candidate of Geologo-Mineralogical Sciences, Associate Professor, Minsk,
Republic of Belarus, e-mail: shtefanl@mail.ru*

Abstract. The article considers and is important the framework of the concepts of "geobrand", "tourist destination brand", reveals the relationship of geobrand with the architectural tourism branded destination and / or the architecture of the national brand. The possibility, possibility and appropriateness of using geobrand to manage the brand image of a tourist destination is shown.

Keywords. Brand architecture; geobrand; brand image; brand hierarchy; tourist destination; territory marketing.

Выбор архитектуры бренда туристической дестинации стоит перед маркетологами в течение всего времени процесса формирования имиджа бренда дестинации. На каждом этапе жизненного цикла, начиная от осознания необходимости заниматься территориальным маркетингом, до достижения устойчивых успехов на рынке международного туризма и на этапе деградации и потери устойчивого спроса на ее туристический продукт, выбор архитектуры бренда является центральным при управлении имиджем бренда туристической дестинации.

В статье уточним и обозначим рамки использования терминов «геобренд» и «бренд туристической дестинации», а также рассмотрим связь архитектуры бренда туристической дестинации с геобрендами разных иерархических уровней.

Под термином «дестинация» мы подразумеваем территорию, населенную людьми, географическое место, обладающее ресурсами, возможностями, условиями, качествами, которые интересны определенным группам потребителей. Туристическая дестинация – это сложная система, и в этом ее отличие от географического, туристического объекта, который также может иметь свой бренд (например, водопад Виктория, Эйфелева башня). Ресурсы дестинации (материальные и нематериальные), ее особенности, условия, качества, являются целью, ценностью, ради которой с ней взаимодействуют различные группы заинтересованных лиц, индивидуумы и/или организации. Основными целевыми группами территориального маркетинга, согласно Ф. Котлеру [1], являются местные жители, посетители (в том числе и

туристы), инвесторы, потенциальные жители, студенты, работники и другие, необходимые территории группы лиц, индивидуумы и/или организации.

Каждая дестинация имеет имя, историю, географическую локализацию, жителей и уже обладает территориальным брендом, или, по-другому, его называют «географическим брендом», «геобрендом» [2]. Мы говорим о том, что каждая дестинация с именем уже имеет свой бренд, потому что у дестинации имеются потребители (как минимум – жители), выбравшие ее среди других. Имидж территориального бренда, его качество и сила, зависит от многих факторов: политических, экономических, социальных, экологических, в том числе и от вышеперечисленных: истории – ее длительности и насыщенности событиями, и от людей, которые жили или взаимодействовали с дестинацией – управляли, создавали, изобретали, оставили свой след в истории. Ф Котлер выделяет семь видов имиджа среди брендов туристических дестинаций: слабо выраженный, положительный, отрицательный, противоречивый, смешанный, излишне привлекательный, излишне традиционный [1]. Имидж территориального бренда – это сиюминутное восприятие дестинации, отношение к ней в краткосрочной перспективе [3]. Имиджем территориального бренда можно и нужно управлять. Управление имиджем территориального бренда относится к категории бренд-менеджмента и в долгосрочной перспективе работает на создание репутации, формирует общественно одобряемое отношение к дестинации. По мнению французского специалиста в области коммуникаций Жака Сегела, бренд, в том числе и геобренд, относится к сфере нематериальной экономики, которая генерирует нематериальные активы – репутацию и goodwill [4, с. 50].

Уточним понятие «иерархии» брендов дестинаций. Под иерархией брендов дестинаций понимается иерархическое взаимоотношение брендов дестинаций разных по географическому масштабу и территориально-административному положению. Выделяют следующие иерархические уровни географических брендов [5].

Наднациональный (региональный) бренд – это бренд международного региона (например, Европа, Азия, Америка, Альпийский регион, Средиземноморский регион).

Национальный (страновой) бренд – это бренд страны.

Субнациональный бренд (бренд субдестинации) – это бренд части страны или бренд города (например, Лазурный берег, Лигурийская Ривьера, Каталония, Париж, Барселона, Москва).

Бренд туристического центра – бренд места, например, района внутри города, поселения, имеющий в общественном сознании географическую локализацию, связанную с городом, страной (например, набережная Сены, проспект Рамбла, Монмартр, Сохо, Челси). Туристическими центрами являются и парки развлечений (например, Дисней Ленд), и национальные парки (например, Гранд Каньон, Олимп) и др.

Бренд туристического объекта – локальная достопримечательность, в общественном сознании имеющая связь с географическим местом: страной, городом (например, музей Лувр, Эйфелева башня, водопад Виктория).

Формирование нужного имиджа территориального бренда – это основная цель территориального маркетинга. Для управления территориальным имиджем в том числе используется и архитектура бренда. Архитектура бренда – это инструмент, при помощи которого показывается, обозначается связь бренда продвигаемой дестинации с другими геобрендами, уже имеющими нужный для дестинации имидж. Выбор архитектуры бренда – это выбор связи бренда дестинации (связи ее имени) с другими геобрендами иерархически более высокого или низкого порядков.

«Геобренд» удобной термин, чтобы обозначить любой бренд, в том числе и товарный, и персональный, личностный, имеющий в общественном сознании однозначную связь с географическим местом: регионом, страной, городом, районом. В такой интерпретации термины «геобренд» и «бренд дестинации» имеют отличия. «Бренд дестинации» – это бренд (имя, название) территории, ее отличительные качества и индивидуальность, являющейся местом назначения, целью путешествия. А «геобренд» – более широкое понятие, которое может обозначать и географическую локализацию бренда или однозначно связывать некий бренд с

географическим местом. В последнем случае для продвижения дестинации в качестве геобрендов могут выступать и бренды личности (персональные бренды), если в общественном сознании они имеют однозначную связь с географическим местом (например, Моцарт, королева Виктория, Рузвельт). Геобрендами также могут являться широко известные бренды организаций туристической индустрии, товарные люксовые бренды, известные бренды транспортных компаний (например, Lufthansa), бренды известных отелей (например, Бурдж-эль-Араб), культурные и природные достопримечательности (например, Лувр, Женевское озеро) и другие.

Геобренды страны, будут для последней выступать в качестве ее суббрендов. Таким образом можно сказать, что архитектура бренда отражает иерархию и особенности взаимоотношений между суббрендами национального бренда: товарными, туристскими, культурными и другими геобрендами, формирующими имидж национального бренда. Такая интерпретация и использование понятий «геобренд» и «бренд туристической дестинации» позволяет сформулировать следующее определение архитектуры бренда туристической дестинации. Архитектура бренда туристической дестинации – это выбор и / или набор геобрендов в портфеле бренда туристической дестинации, отражающий ценности дестинации на определенном этапе ее жизненного цикла.

Разновидности геобрендов классифицированы и детально представлены в многочисленных научных публикациях, например, в работах С. Анхольта и других исследователей, и широко используются в маркетинговых исследованиях для определения и сравнения силы национальных брендов [6]. При помощи работы с разными видами территориальных брендов осуществляется также управление национальным брендом.

Исходя из вышеизложенного, следует что все бренды туристических дестинаций являются геобрендами, но не все геобренды являются туристическими дестинациями.

Разработать архитектуру бренда туристической дестинации означает выбрать те геобренды, которые на данном этапе лучше всего будут отражать нужные для продвижения качества туристической дестинации с учетом потребностей целевого рынка.

Поэтому в территориальном бренд-менеджменте для продвижения малоизвестных дестинаций на международный рынок часто используют имидж сильных территориальных брендов. Например, наднациональный бренд хорошо работает там, где страны относительно невелики, слабо дифференцированы или далеки от целевого рынка. Для продвижения на международный туристический рынок дестинации уровня страны, города, поселка часто используют силу наднационального бренда. При этом наднациональный бренд включается в портфель брендов дестинации и является частью его архитектуры. Например, для своего продвижения некоторые азиатские страны использовали в своем брендовом портфеле силу наднационального бренда «Азия»: Гонконг использовал в свое время этот наднациональный бренд в слогане «Asia's world city»; Малайзия – «Truly Asia»; Сингапур – «New Asia» и т.д. Наднациональных брендов не так много, но они имеют решающее значение, когда наднациональный бренд имеет четкую и положительную в глазах общества идентичность, и туристической дестинации нужно подчеркнуть свою принадлежность к ней. Наднациональные бренды могут эффективно работать, например, и на рынках дальних перевозок, где отдельные дестинации относительно неизвестны (например, AirArabia).

Национальный бренд очень часто используется в архитектуре бренда при продвижении субдестинаций. Как правило, чем менее известна и удалена от центра международного спроса страна, тем более важное значение ее национальный бренд имеет для продвижения субдестинаций (городов и туристических центров), особенно, если эти субдестинации не являются центрами развития международного туризма. Потенциальные посетители, особенно если они из отдаленных регионов, не будут достаточно осведомлены о субнациональных брендах страны, если только эти центры не являются всемирно известными геобрендами, например, такими как остров Бали, остров Пасхи, Канарские острова, Тибет и другие, имидж брендов которых сопоставим с имиджами национальных брендов [5]. Бренд субдестинации (например, города) должен быть достаточно индивидуальным, но иметь некоторое сходство с национальным брендом. Например, бренды Барановичей или Бреста должны выглядеть и ощущаться

белорусскими, а не российскими или литовскими, передавая, по крайней мере, некоторые ценности белорусского национального бренда. В равной степени они должны выглядеть как совершенно разные «белорусские места» [7]. Например, итальянский город Лацио использовал для продвижения своего бизнес-потенциала силу национального и наднационального брендов. В слогане «Деловые возможности в сердце Италии» использовался национальный бренд «Италия», а в сопроводительном рекламном тексте – силу наднационального бренда «Европа», там указывалось, что Лацио – это один из самых быстрорастущих районов по экономическим показателям в Европейском регионе. Как правило, чем ближе целевой рынок, тем большую известность имеет субнациональный бренд. И наоборот, чем дальше от целевого рынка, тем больше субнациональный бренд будет использовать в архитектуре своего бренда национальный бренд, опираясь на него в своем пути на международный рынок [8].

Таким образом, геобренды, имеющие сильный положительный имидж, могут выступать локомотивами при продвижении дестинации на более высокий уровень, связывая качества известного геобренда с качествами продвигаемой туристической дестинации. Соответственно, связь бренда туристической дестинации, особенно на начальных этапах ее жизненного цикла, этапе завоевания рынка международного туризма, с известным геобрендом/геобрендами, является правильной и часто необходимой маркетинговой стратегией.

Список литературы и источников

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
2. Корнилова К. С. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. Вып. 4. С. 469-474.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-Образ, 2004. 270 с.
4. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Европейский институт публичных релейшнз (IEERP), Париж: Изд-во L, Harmattan, 2014. 245 с.
5. Штефан Л.В. Иерархия брендов туристической дестинации // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» (20 ноября 2019 г.) [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Отв. ред. Н. В. Осипова. Гжель: ГГУ, 2020. С. 130-134.
6. Anholt S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding //Journal of Place Branding. Vol. 2, 2006. P. 97–107.
7. Штефан Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч.; М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Беларус. гос. ун-т физ. культуры. Минск: БГУФК, 2019. Ч. 1: Маркетинг туристических дестинаций. 120 с.
8. Штефан Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. Минск: БГУФК, 2019. Ч. 2. Маркетинг туристических дестинаций. 96 с.

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Штефан Л.В.,

*заведующий кафедрой, Институт менеджмента спорта и туризма, Белорусский
государственный университет физической культуры, кандидат геол.-мин. наук, доцент,
Минск, Республика Беларусь, e-mail: shtefanl@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены возможности для организации инклюзивного туризма в Республики Беларусь. Показаны препятствия, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью (люди с особыми потребностями) в путешествиях и меры, которые предпринимаются в Республике Беларусь на государственном уровне для создания безбарьерной среды, которые превращаются в возможности для развития инклюзивного туризма.

Ключевые слова. Инклюзивный туризм; инвалидность; люди с особыми потребностями; туризм без барьеров; безбарьерная среда.

OPPORTUNITIES FOR ORGANIZING INCLUSIVE TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Stefan L.V.,

*Head of Department, Institute of Sports and Tourism Management, Belarusian State University
of Physical Culture, Candidate of Geologo- Mineralogical Sciences, Associate Professor, Minsk,
Republic of Belarus, e-mail: shtefanl@mail.ru*

Abstract. The article discusses the possibilities for organizing inclusive tourism in the Republic of Belarus. surveys, with the appearance of people with disabilities (people with morbidity) in travel and punishment, which are undertaken in the Republic of Belarus at the state level to create a barrier-free environment, which turn into opportunities for the development of inclusive tourism.

Keywords. Inclusive tourism; disabilities; people with invitations; tourism without barriers; barrier-free environment.

Инклюзивный туризм – это форма организации туризма для людей, которым для возможности использования туристических услуг требуются особые условия в транспортировке, размещении, потреблении информационно-коммуникационных ресурсов, удовлетворении важнейших человеческих потребностей. Основными целевыми группами для инклюзивного туризма являются люди с инвалидностью, люди с какими-либо физическими, психическими, коммуникативными особенностями, а также сопровождающие их лица. Для реализации инклюзивного туризма необходимо наличие безбарьерной среды, позволяющей людям с особыми потребностями комфортно осуществлять туристические путешествия, экскурсии, культурные и развлекательные мероприятия, посещать санаторно-курортные учреждения и др. При путешествии иногда и обычному туристу тяжело сориентироваться в незнакомом месте и понять, что ему требуется делать дальше. Любому человеку в определенный момент его жизни может потребоваться более комфортные условия для отдыха, чем раньше. Следовательно, в широком смысле потребителем инклюзивного туризма может быть не только человек с инвалидностью, а совершенно любой человек. Например: родители с маленькими детьми, беременные женщины, пожилые люди, туристы с тяжелым или объемным багажом, люди с временными проблемами здоровья, люди нестандартных размеров и роста [1].

Актуальность развития инклюзивного туризма в Республике Беларусь, или туризма без барьеров, обуславливается тем, что в Беларуси, как и в других странах, постепенно происходят структурные демографические изменения. Изменения вызваны разными причинами, но

основной причиной считается изменение половозрастного состава. Увеличение количества людей с инвалидностью и условно здоровых людей, имеющих какие-либо физические, психические, коммуникативные особенности, также связывается и с ухудшением экологической обстановки в большинстве стран мира. С ростом продолжительности жизни закономерно увеличивается и рост хронических заболеваний, рост бытового и транспортного травматизма. В странах – лидерах международного туризма Европы, Америки инклюзивный туризм успешно развивается уже около тридцати лет и вносит существенный экономический вклад в развитие въездного и внутреннего туризма [1]. С результатами маркетинговых исследований в области инклюзивного туризма можно ознакомиться, например, на официальном сайте американской некоммерческой организации Open Doors Organization (ODO).

В Беларуси создание безбарьерной среды, не смотря на определенные успехи, находится на начальной стадии развития, а инклюзивный туризм на сегодняшний день не имеет широкого распространения. Следует отметить разнообразие терминов, используемых для обозначения инклюзивного туризма, например: «доступный туризм» (от англ. «accessible tourism»), «доступный туризм для всех» (от англ. «accessible tourism for all»), «туризм без барьеров» (от англ. «tourism without barriers») или «туризм для всех» (от англ. «tourism for all») [1, 2, 3]. Инклюзивный туризм – это туризм для всех людей независимо от их физических, когнитивных особенностей и возраста. Такой туризм предлагает обеспечение доступности туристических направлений, продуктов и услуг для всех людей без ограничений [1].

Как мы уже отметили, основными потребителями инклюзивного туризма являются люди с инвалидностью. Под инвалидностью понимаются психическое или физическое состояние, при котором человек теряет способность (постоянно или временно) осуществлять обычные функции [4]. По данным Всемирной организации здравоохранения на начало 2023 года приблизительно 1,3 миллиарда человек, или около 16 % населения мира, имеют значительную инвалидность. В будущем прогнозируется рост инвалидности во всем мире. Отмечается, что люди с инвалидностью почти в шесть раз чаще не могут пользоваться услугами медицинских учреждений по причине отсутствия безбарьерной среды. Они почти в пятнадцать раз чаще сталкиваются с невозможностью воспользоваться перемещением на транспорте. В основном это происходит из-за недоступности и дороговизны [4]. Вследствие чего люди с инвалидностью будут ограничены и в доступе к сфере туризма, как и к другим социальным сферам жизнедеятельности.

Инвалидность непосредственно относится к правам человека, поскольку такие люди часто подвергаются дискриминации, сталкиваются с многочисленными проблемами в социальном плане. Препятствия, возникающие на пути людей с инвалидностью, можно условно разделить на несколько видов: физические, социальные, финансовые, коммуникативные и другие. К категории физических препятствий относится невозможность или трудность преодоления пути от дома к общественным зданиям, туристическим объектам. Общественные здания часто находятся далеко от места жительства, путь к ним может быть плохо освещен, дороги могут отсутствовать или дорожное покрытие быть непригодным для перемещения людей с инвалидностью. По пути следования могут отсутствовать четкие информационные указатели, встречаться препятствия в виде высоких бордюров, узких проходов и лестниц, лестниц без пандусов, а в зданиях могут отсутствовать лифты. В качестве социальных препятствий можно отметить то, что люди с инвалидностью иногда сталкиваются с предвзятым отношением, непониманием, с дискриминацией со стороны окружающих их людей. Коммуникативные препятствия также делают малодоступным или недоступным восприятие информационно-коммуникационных ресурсов. Непостоянная доступность сурдопереводчиков и письменных материалов для людей с нарушениями слуха. Письменная информация не всегда представляется доступным образом для людей с нарушениями зрения. Для людей с когнитивными нарушениями требуется простая и доступная для понимания информация. Препятствия финансового плана связаны с тем, что значительная часть людей с инвалидностью относится к малообеспеченной категории граждан [4].

Наличие определенных проблем и препятствий, с которыми сталкиваются люди с

инвалидностью, подтверждают и исследования министерства труда Республики Беларусь, проведенные в 2018 году. Исследования показали, что для людей с особыми потребностями основной причиной отказа от туристических услуг выступает высокая стоимость последних, на втором месте – удаленность или труднодоступность места оказания туристических услуг, на третьем – неадаптированность услуг к нуждам людей с инвалидностью. Данные проблемы выступают барьерами на пути развития инклюзивного туризма в Республике Беларусь и требуют решения [5].

Несмотря на неоднородность безбарьерной среды и местами полное ее отсутствие, в Беларуси, особенно в Минске и крупных городах, есть возможности для осуществления инклюзивного туризма. Очевидным препятствием для широкого распространения и активного вовлечения людей с особыми потребностями и их близких в сферу деятельности инклюзивного туризма является отсутствие информации о наличии безбарьерной среды в местах предполагаемого путешествия: о транспорте, средствах размещения, питания, развлечения, готовых к обслуживанию гостей с особыми потребностями. На сегодняшний день, к сожалению, на крупных белорусских туристических сайтах достаточно затруднительно найти информацию об инклюзивном туризме и доступных туристических объектах, услугах.

Положительным моментом является то, что на официальном сайте Национального агентства по туризму (www.belarustourism.by) в 2021 году появился раздел, посвященный инклюзивному туризму. В разделе «Инклюзивный туризм» можно найти информацию о наличии объектов, которые располагают элементами доступной среды для людей с особыми потребностями. Объекты разделены по областям и городу Минску. Также в разделе присутствует дополнительная информация об услугах перевода на жестовый язык и речевом звуковом информаторе. Речевым звуковым информатором считается электронное устройство, которое обеспечивает автоматическую передачу звуковых сообщений (ранее запрограммированных) по каналам связи. Но на основных белорусских туристических порталах, таких как Belarus.travel, vetliva.by, holiday.by, toptravel.by либо вообще не присутствует информация об инклюзивном туризме, или же можно найти краткую обобщенную информацию о данном виде туризма и минимальном количестве экскурсионных объектов. Это крайне осложняет поиск информации и подготовку путешествия для людей с особыми потребностями.

Как на один из вариантов решения указанной проблемы можно обратить внимание на пример России, где на международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге в 2021 году был предложен проект цифровой платформы, направленной на развитие безбарьерной среды для туристической индустрии. Эта платформа представляет собой карты России с указанием доступных мест и инфраструктуры, способных принять людей с особыми потребностями.

Отметим, что за последние годы правительство Республики Беларусь стало все чаще поднимать тему развития инклюзивного туризма, что можно проследить через официальные документы, принятые на государственном уровне. В первую очередь стоит отметить Закон Республики Беларусь «О правах инвалидов и их социальной интеграции». Данный закон был принят Палатой представителей 31 мая 2022 года и одобрен Советом Республики Беларусь 16 июня 2022 года. Закон устанавливает права инвалидов, в том числе детей-инвалидов, определяет гарантии осуществления их прав, обеспечения равенства и недискриминации по признаку инвалидности и направлен на улучшение качества жизни инвалидов, создание и обеспечение надлежащих условий для полного и равноправного участия инвалидов в жизни общества, а также на профилактику инвалидности. Рассматривая государственные документы, связанные с туристической деятельностью, также отметим, что тема адаптации и обновления экскурсионных маршрутов, объектов для людей с особыми потребностями фигурирует в Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы. Также подробно тема доступности туристических объектов для людей с особыми потребностями затрагивается в Государственной программе «Социальная защита» на 2021–2025 годы в Подпрограмме 2 «Доступная среда жизнедеятельности инвалидов и физически ослабленных лиц». В Подпрограмме прописана цель развития и совершенствования объектов социальной инфраструктуры: здания, их внутренние помещения и прилегающие территории (в сфере культуры, физической культуры и спорта,

туризма (включая агроусадьбы), почтовой связи и электросвязи, торговли и общественного питания, места отдыха и проведения культурно-массовых мероприятий, здравницы (включая номера), гостиницы (включая номера) и иные сооружения, которые являются общедоступными для граждан во всех сферах жизнедеятельности и используются для оказания им соответствующих услуг.

Организация доступной среды для всех и развитие инклюзивного туризма в последнее время находится в фокусе общественного внимания и внимания органов государственной власти. В Беларуси на республиканском и международных уровнях систематически проходят обучающие семинары, организуются круглые столы, встречи, диалоговые площадки, осуществляются образовательные поездки по тематике организации безбарьерной среды и развития инклюзивного туризма. Огромная работа по созданию доступной среды для всех в стране была проведена в 2014 году перед чемпионатом мира по хоккею и в 2019 году при подготовке к Европейским играм, которые проходили в городе Минске. В 2019 году Министерством спорта и туризма Республики Беларусь был составлен «Перечень туристических фирм, агроусадб, гостиниц по областям, занимающихся обслуживанием туристов с инвалидностью», который включал 218 наименований. При этом, основное внимание в указанном перечне было уделено гостиницам и аналогичным средствам размещения – 64%. Наименьший процент был у санаториев (5%), туристических компаний (16%) и агроусадб (15%) [6].

Можно отметить, что инклюзивный туризм является одним из самых молодых и менее развитых видов туризма, особенно в странах постсоветского пространства. Если считать инклюзивный туризм не только туризмом для людей с инвалидностью, но и для людей, которым в определенный момент жизни необходим больший комфорт, а также сопровождающих их лиц, то доля потребителей инклюзивного туризма на рынке достаточно обширна. Несмотря на то, что процесс развития инклюзивного туризма, да и в целом безбарьерной среды, в Беларуси начался относительно недавно, в стране сразу же были приняты определенные правовые нормативные акты, которые поддерживают людей с особыми потребностями в медицинской, образовательной, транспортной, туристической сферах, что весьма положительно влияет на возможности развития инклюзивного туризма в Республике Беларусь.

Список литературы и источников

1. Инклюзивный туризм: что, как и зачем? / Сост. Н.М. Борисенко-Клепач. М., 2016. 22 с.
2. Борисенко-Клепач Н.М. Анализ субъектов туристического рынка Беларуси с точки зрения развития инклюзивного туризма // Журнал международного права и международных отношений. 2018. № 3-4 (86-87). С. 88-98.
3. Buhalis D., Darcy S. Accessible tourism: Concepts and Issues. Channel View Publications, 2011. 336 p.
4. Баданина С.В. Основная суть понятий «Туризм для всех», «Инватуризм», «Инклюзивный туризм» и «Доступный туризм» // Via scientiarum – Дорога знаний. 2015. № 1. С. 39-43.
5. Инвалидность // Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health.htm> (дата обращения: 11.04.2023).
6. Борисенко-Клепач Н.М. Мировой и белорусский опыт организации инклюзивного туризма: учеб. метод. пособие. Минск: Изд-во БГУ, 2021. 81 с.

ПУТИ УСКОРЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПОВЫШЕНИЯ ЕГО РОЛИ В ЭКОНОМИКЕ

Саломов Ф.К.,

*преподаватель Каршинского государственного университета,
Республика Узбекистан, г. Карши*

Аннотация. В статье рассматриваются пути ускорения развития туризма в Узбекистане и повышения его роли в экономике.

Ключевые слова: туризм; инфраструктура туризма; MICE-туризм.

WAYS TO ACCELERATE THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND INCREASE ITS ROLE IN THE ECONOMY

Salomov F.K.,

Lecturer of Karshi State University, Republic of Uzbekistan, Karshi

Abstract. The article discusses ways to accelerate the development of tourism in Uzbekistan and increase its role in the economy

Keywords: tourism, tourism infrastructure, MICE tourism.

Туризм является одним из важнейших факторов экономического развития государства. Во-первых, туризм может обеспечить приток иностранной валюты и оказывать положительное влияние на такие экономические показатели, как платежный баланс и совокупный экспорт. Во-вторых, помогает увеличить занятость населения. В-третьих, способствует развитию инфраструктуры страны [4, с. 24].

Ускоренное развитие сферы туризма и повышение его роли в экономике считается одной из важных задач в Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан. За последние годы туризм стал одной из «точек роста» национальной экономики, которая, являясь драйвером развития других связанных отраслей, стимулирует рост доходов, обладая высоким мультипликативным воздействием: 1\$ прямого дохода от туризма дает минимум 5-7\$ в смежных отраслях экономики. Необходимо отметить, что услуги туризма и сопутствующие услуги общественного питания (проживания и питания в трактовке ОКЭД) имеют заметное влияние на рост объемов рыночных услуг и ВВП в целом. Так, расчеты показывают, что на рост ВВП и увеличение доходов населения в большей степени влияет развитие сферы услуг (прирост ВВП и доходов населения на 67,2 % и 60,3 % соответственно, которые обеспечиваются за счет расширения объемов рыночных услуг) [2].

Расположенная в самом сердце Центральной Азии, Республика Узбекистан славится многочисленными архитектурными памятниками, невероятными природными ландшафтами, великолепными дворцами, руинами крепостей прошлых цивилизаций, ярчайшими культурными событиями, гастрономическими изысками и известными ремесленными мастерскими.

Узбекистан обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом, в общей сложности насчитывается 7,4 тысячи объектов культурного наследия, 209 из которых составляют четыре города-музея – «Ичан-кала в Хиве», «Исторический центр Бухары», «Исторический центр Шахрисабз» и «Город Самарканд», включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Либерализация визового режима, упрощение порядка регистрации иностранных граждан, предоставление льгот и преференций для развития туристической отрасли в Узбекистане позволили эффективно продвигать национальный туристический потенциал на внутреннем и внешнем рынках.

По оценке Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО) Узбекистан вошел в пятерку стран с наиболее динамично развивающейся туристической отраслью, а издание The Guardian признало страну лучшим туристическим направлением в мире. В Узбекистане принимаются комплексные меры по поэтапному развитию туризма как одной из стратегических отраслей по диверсификации национальной экономики, ускорению развития регионов, созданию новых рабочих мест, повышению доходов и уровня жизни, повышению инвестиционной привлекательности страны.

Стратегия развития туризма включает в себя повышение эффективности реформ по созданию благоприятных экономических условий и факторов, постановку приоритетов и задач по опережающему развитию туристической отрасли, повышению ее роли и доли в экономике, диверсификации и улучшению качества услуг и инфраструктуры туризма.

В начале 2016-х гг. в Узбекистане был запущен процесс кардинального реформирования туристической отрасли. Преобразования в сфере туризма названы одним из стратегических направлений развития национальной экономики, которое способно обеспечить ускоренное развитие регионов.

Анализ показал положительную динамику роста основных индикаторов туризма. Так, в 2016-2019 гг. произошло значительное увеличение количества иностранных туристов, посетивших Узбекистан. Для сравнения, если в 2016 г. страну посетило 2 миллиона иностранных туристов, в 2019 г. их количество увеличилось в 3,3 раза и достигло 6,7 миллиона. В 2018 г. число иностранных туристов выросло на 98 %, по сравнению с 2017 г., а число фирм и организаций, осуществляющих туристическую деятельность, на 131 %.

В то же время положительные результаты отмечены во внутреннем туризме. По сравнению с 2016 г. количество внутренних туристов в 2019 г. почти удвоилось и составило 14,7 миллиона человек.

Следует отметить, что из-за ограничений, введенных на фоне пандемии коронавируса и последствий возникшего глобального кризиса, туристическая отрасль понесла серьезные убытки. В частности, в 2020 г. количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан, снизилось более чем в 4,5 раза, до 1,5 миллиона, а объем туристических услуг упал до 261 миллиона долларов. В частности, общий объем туристических услуг, предоставленных в 2019 г., в отправной точке пандемии, превысил 1,5 миллиарда долларов, а экспорт достиг 1,3 миллиарда, что составляет 38,2 % от общего экспорта услуг.

Принятие Постановления № ПП-4095 от 5 января 2019 г. «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» послужило интенсивному развитию туризма, созданию и продвижению на мировые рынки национального продукта на основе создания благоприятных экономических стимулов и организационно-правовых условий. Так, по состоянию на 15 марта 2021 г. 30-дневный и 60-дневный безвизовый режим установлен для 90 стран (помимо двустороннего безвизового режима для СНГ [3]).

Учитывая сложившуюся ситуацию из-за пандемии коронавируса в Узбекистане был разработан проект Uzbekistan. Safe travel GUARANTEED («Узбекистан. Безопасное путешествие гарантировано»). Проект представляет собой новую систему санитарно-эпидемиологической безопасности для туристов на основе мировых стандартов. Сертификация объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры, туристических услуг на основе новых санитарно-гигиенических требований будет обязательной для: всех государственных пограничных пунктов; воздушных, железнодорожных и автовокзалов; объектов материального культурного наследия, музеев, театров и др.

Чтобы принять эти меры, постановлением Президента Республики Узбекистан от 19.06.2020 № 4755 сформирован Фонд безопасного туризма за счет первоначального взноса из Антикризисного фонда при Министерстве финансов в размере 20 миллиардов сумов, а также платежей за прохождение добровольной сертификации, внедряемой в рамках системы Uzbekistan. Safe travel GUARANTEED, в размере двух базовых расчетных величин [2].

Субъекты туристического сектора Узбекистана получили ряд льгот и преференций, для смягчения последствий пандемии коронавируса: ставка налога на прибыль туроператоров,

турагентов и средств размещения снижена на 50 % от установленных ставок; туроператоры, турагенты и средства размещения освобождены от уплаты земельного налога и налога на имущество юридических лиц; социальный налог установлен по сниженной ставке в размере 1 %; начисление и уплата сбора для туроператоров, турагентов, а также средств размещения приостановлено; частично возмещены процентные расходы туристических организаций по ранее выданным кредитам коммерческих банков на строительство объектов размещения; частичное возмещение затрат на реновацию, реконструкцию и усиление материально-технической базы для классификации или модернизации гостиниц.

Указом Президента Республики Узбекистан от 28 мая 2020 г. «О неотложных мерах поддержки сферы туризма для снижения негативного воздействия коронавирусной пандемии» субсидировано средств размещения в размере 10 % стоимости услуг по размещению (гостиничных услуг) с 1 июня 2020 г. по 31 декабря 2021 г., в целом 1750 субъектов сферы туризма получили льготы по налогу на имущество, земельному и социальному налогам на сумму около 60 млрд. сумов [1].

В целях создания благоприятных условий для местных и иностранных туристов, диверсификации ассортимента туристических продуктов и, что наиболее важно, повышения инвестиционной привлекательности отрасли в 2016-2020 гг. было принято более 60 нормативных актов.

Упрощение визового режима между странами, наряду с обеспечением мобильности граждан, снижает стоимость регистрации, увеличивает поток иностранных туристов.

В этих целях в 2018 г. в Узбекистане введен безвизовый режим для граждан 9 стран, в 2019 г. для граждан 47 стран, в 2020 г. – 20, а в 2021 г. – еще 5. По состоянию на 10 мая 2021 г. количество стран, гражданам которых предоставлен безвизовый режим в Республике Узбекистан, составляет 90 стран.

Кроме того, граждане около 80 стран имеют возможность оформить электронную визу в упрощенном порядке. Для некоторых категорий иностранных граждан введены пять новых типов виз: «Ватандош», «Талаба», «Академик», «Тиббиёт» и «Зиёрат». По данным Министерства туризма и спорта Республики Узбекистан упрощение визового режима дало положительные результаты. В частности, в 2019 г. если средний рост числа иностранных туристов составил 26 %, то темпы роста среди стран, где был введен безвизовый режим, достигли 58 %.

Чтобы удовлетворить спрос, вызванный резким увеличением количества туристов, со стороны государства были приняты комплексные меры по увеличению мест размещения.

Во-первых, отменены 22 вида требований, регулирующих деятельность хостелов, относящихся к типу бюджетного жилья. В частности, отменен порядок обязательной сертификации гостиничных услуг, предоставляемых хостелами, и введена практика работы с единым реестром гостевых домов и хостелов.

Во-вторых, в целях увеличения количества малых гостиниц предпринимателям бесплатно были предоставлены 8 типовых проектов малых гостиниц до 50 номеров, разработаны исходя из опыта Турции и Южной Кореи. По оценкам Минтуризма, общая стоимость предоставленных проектов составляет более 60 миллиардов сумов.

В-третьих, чтобы привлечь больше иностранных инвестиций в эту сферу, был введен ряд льгот для строительства гостиниц на основе государственно-частного партнерства. Так, в соответствии с положением Кабинета Министров РУЗ от 27.05.2019 г. № 433, из госбюджета будет выделяться 40 миллионов сумов на каждый номер 3-звездочных отелей и 65 миллионов сумов для 4-звездочных отелей. В то же время налажена практика частичного возмещения расходов на роялти отелей, привлекающих мировые гостиничные бренды. Положение предусматривает, что на каждый номер в трехзвездочных отелях выделяется по 200 долларов, а в четырехзвездочных – по 400 долларов [3].

В результате выполненных работ, количество мест размещения в стране резко увеличилось. В частности, с 2016 по 2020 гг. их количество увеличилось с 750 до 1308, а количество коек увеличилось с 34 000 до 62 000. Также за 2018–2020 годы количество гостевых домов увеличилось в 13 раз до 1386. Их число намечено довести до 2 тысяч.

В последние годы в Узбекистане приняты практические меры по диверсификации структуры туристических услуг и развитию новых видов туризма. В частности, большое внимание уделяется увеличению потока туристов через MICE-туризм, то есть организации различных турниров, встреч, конференций и выставок в Узбекистане. MICE-туризм — это сфера делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий. MICE – это деловые встречи, тимбилдинг, конференции, корпоративный отдых и так далее.

Согласно отчету Global Muslim Tourism Index, опубликованному в 2019 г., количество мусульман, совершивших паломничество в 2018 году, составило 140 миллионов. К 2026 г. это число ожидается достигнет 230 миллионов. За прошедший период Узбекистан много сделал для развития паломнического туризма и увеличения его доли в экспорте туристических услуг. Например, в целях создания особого удобства для посещающих Узбекистан в целях паломнического туризма, к отелям введены новые требования, разработана и размещена в мобильном приложении карта мечетей страны. В Бухаре прошел первый Форум Зиёрат (Паломнический) туризма, в котором приняли участие 120 зарубежных гостей из 34 стран.

В Узбекистане проводятся мероприятия по развитию медицинского туризма и привлечению большего количества туристов в медицинские организации. в частности, проводятся конференции, обучающие семинары в сотрудничестве с крупнейшими государственными и частными медицинскими учреждениями страны. Особенно важную роль в оказании медицинских услуг иностранным гражданам играют частные медицинские клиники.

Данные показывают, что, в 2019 г. количество иностранных граждан, посещающих Узбекистан с медицинскими целями, превысило 50 тысяч. На самом деле, это число может быть в разы больше, поскольку определение количества туристов, посещающих частные медицинские клиники, по-прежнему остается сложной задачей.

Более 10 авторитетных зарубежных изданий признали Узбекистан одним из самых привлекательных туристических направлений. В последние годы Узбекистан был признан лучшим туристическим направлением в мире изданием The Guardian, самой быстрорастущей страной в глазах Wanderlust и лучшим развивающимся туристическим направлением, согласно Grandvoyage. В результате последовательно реализуемых мер, Узбекистан поднялся на 10 позиций (22 места) в Глобальном индексе мусульманского туризма, составленном CrescentRating. Кроме того, Всемирная туристская организация оценила Узбекистан на 4-е место в списке самых быстрорастущих стран в сфере туризма.

Интенсивное развитие туризма Узбекистана, в том числе на базе создания инфраструктуры, соответствующей международным стандартам, создание региональных структур, укрепление связей с иностранными партнерами, бережное отношение к историко-культурному наследию, обеспечили привлечение туризма и рост его доли в национальном продукте.

Однако в отрасли существует множество проблем, которые необходимо решить. Высокие транспортные расходы по сравнению с соседними странами, отсутствие диверсификации авиамаршрутов, а также низкое качество дорог, санитарная и информационная инфраструктура, острая нехватка гидов и экскурсоводов являются одними из факторов, снижающих туристическую привлекательность Узбекистана.

В заключение следует отметить, о необходимости трансформации турбизнеса Узбекистана своих бизнес-моделей с помощью инноваций и цифровизации. Необходимо развивать такие сегменты рынка, как агро- и этнотуризм, потенциал которых в настоящее время только начинает раскрываться.

Вместе с тем, как показывает мировая практика развития туризма, для того, чтобы отрасль туризма стала высокодоходной, необходима консолидация усилий всех участников туристского рынка, государственного и частного секторов. И здесь роль правительства заключается в обеспечении координации политики развития и планирования в туристской индустрии на межгосударственном, государственном и частном уровнях.

Список литературы и источников

1. «О неотложных мерах поддержки сферы туризма для снижения негативного воздействия коронавирусной пандемии». Указ Президента Республики Узбекистан от 28 мая 2020 года №УП-6002 // <https://lex.uz>
2. «О дополнительных мерах по развитию сферы туризма при строгом соблюдении требований усиленного режима санитарно-эпидемиологической безопасности». Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 июня мая 2020 года №ПП-4755 // <https://lex.uz>
3. «О мерах по созданию благоприятных условий для дальнейшего развития деятельности гостиничных хозяйств». Постановление Кабинета Министров Республике Узбекистан от 27 мая 2019 года № 433 // <https://lex.uz/docs/4360376>
4. Балтабаев М. Р., Тухлиев И .С., Сафаров Б. Ш., Абдухамидов С. А. Туризм: назария ва амалиёт (Туризм: теория и практика). Т.: «Фан ва технология (Наука и технология)», 2018. 400 с.

Научное издание

**ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ:
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ТРУДЫ
XVIII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

Гжельский государственный университет
Гжель, 25 апреля 2023 г.

Ответственный редактор
В. И. Кружалин

Редакторы
О. В. Кузина, М. В. Банетова

Гжельский государственный университет
140155, Московская обл., Раменский г. о., пос. Электроизолятор, д. 67.
E-mail: gzhelnauka@yandex.ru