

Министерство науки и высшего образования РФ
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Тверской государственный университет
Российская международная академия туризма
Национальная академия туризма
Русское географическое общество
Российский союз туриндустрии
Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)

**ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ:
фундаментальные и прикладные
исследования**

ТРУДЫ XV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Издается под общей редакцией доктора географических наук,
профессора В.И. Кружалина

Тверь 2020

УДК 379.85+910(082)

ББК 75.81+28.8 Т 86

Т-86

Редакционная коллегия:

Скаковская Л.Н. — и.о. ректора Тверского государственного университета, профессор, доктор филологических наук

Власова Т.И. — президент Национальной академии туризма, ректор Балтийской академии туризма и предпринимательства, профессор, доктор педагогических наук

Добролюбов С.А. — член-корреспондент РАН, декан географического факультета МГУ, профессор, доктор географических наук

Кружалин В.И. — вице-президент НАТ, заместитель председателя Комиссии по развитию туризма РГО, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ, профессор, доктор географических наук

Трофимов Е.Н. — ректор РМАТ, профессор, доктор политических наук

Шпилько С.П. — президент РСТ, кандидат экономических наук, доцент

Хохлова Е.Р. — декан факультета географии и геоэкологии Тверского государственного университета, доцент, кандидат географических наук

Богданова Л.П. — зав. кафедрой социально-экономической географии и территориального планирования Тверского государственного университета, доцент, доктор географических наук

Рецензенты:

Г.М. Романова, ректор Сочинского государственного университета, профессор, доктор экономических наук

А.И. Зырянов, заведующий кафедрой туризма Пермского государственного национального исследовательского университета, профессор, доктор географических наук

Т86 Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды XV Международной научно-практической конференции. Тверской государственной университет, Тверь / Под общ. ред. В.И. Кружалина / Л.П. Богданова, Е.Р. Хохлова — Тверь: Тверской государственной университет, 2020. — 330 с.

ISBN 978-5-7609-1564-1

Конференция проведена в рамках программы мероприятий, посвященных 150-летию учительской школы П.П. Максимовича, на основе которой был создан Калининский педагогический институт, а затем Тверской государственной университет.

ISBN 978-5-7609-1564-1

© Авторы статей, 2020

© Тверской государственной университет, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА НАУКИ О РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМЕ	5
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРОТРАСЛИ: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ, РИСКИ (Власова Т.И.)	5
СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА (Трофимов Е.Н.).....	17
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА "ЗАПАДНЫЙ ФАСАД РОССИИ" (Котляков В.М., Кружалин В.И., Мажар Л.Ю.)	32
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ И СОЗДАНИЮ МАСТЕР-ПЛАНОВ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ (Морозов М.А., Морозова Н.С.).....	47
ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УМНОЙ СИЛЫ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА (Александрова А.Ю., Шипугина М.В.)	57
МУЗЫКАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В РАЗВИТИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА (Богданова Л.П., Пигарева Е.Ю.).....	66
К ВОПРОСУ О ТЕМАТИКЕ ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТУРИЗМА В ГЕОГРАФИИ (Дорофеев А.А.).....	75
THE CURRENT TRENDS IN SPA & WELLNESS TOURISM DEVELOPMENT ALL OVER THE WORLD (Гладкий А.В.).....	82
ТУРИСТСКИЙ ХАБ КАК УЗЛОВОЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В РЕГИОНАХ КРАЙНЕГО СЕВЕРА (НА ПРИМЕРЕ ЧУКОТКИ) (Гладкевич Г.И., Иванов И.А.)	90
ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА.....	102
ОТНОШЕНЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА (Питюков В.Ю.).....	102
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГЕОТУРИЗМА (Голубчиков Ю.Н., Кружалин В.И.)	110
ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ (Домбровская В.Е.)	124
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА (Кружалин В.И., Никанорова А.Д.)	137
СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ (Щербакова С.А.).....	145
ИННОВАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ	153
РОССИЯ: ГОТОВНОСТЬ ТУРИЗМА К ЦИФРОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ (Яковлева С.И.).....	153
«УМНЫЙ ГОРОД» КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ТУРИСТСКИЙ ОБРАЗ ОДЕССЫ (Лисенкова Т.И., Яковлева С.И.)	160
КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА «КАМСКИЙ БЕРЕГ» (Голубева О.А.).....	166

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА (Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А.)	172
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА	180
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ БАЛТИИ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД (Аигина Е.В., Красавцев И.В.)	180
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА АРХИПЕЛАГЕ ШПИЦБЕРГЕН (Валькова Т.М., Шумков Д.С.).....	191
АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ЧЕМПИОНАТА «ЛЕСОРУБ XXI ВЕКА» В УСТЬЯНСКОМ РАЙОНЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТКОГО СОБЫТИЯ (Волова П.С., Воробьева Н.И.).....	203
ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ (Голубчиков Ю.Н., Кузнецова Н.В.).....	209
КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЮГА РОССИИ (Ивлиева О.В., Шмыткова А.В., Кушнир К.В.)	220
ПОДДЕРЖКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОМ ПРОЕКТЕ РФ «ЗДРАВООХРАНЕНИЕ» И РЯДЕ ДРУГИХ ДОКУМЕНТОВ (Коваленко В.В., Давыдова Л.А.)	233
АРМЕНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (Кондрова А.Е., Юрченко С.А.).....	240
РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА МАЛОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ БЕЖЕЦКА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ) (Лебедев П.С., Смирнов И.П., Смирнова А.А.).....	252
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ ДЛЯ ЭНЕРГООБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА НА ОСТРОВНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ (Нефедова Л.В.).....	261
СОЗДАНИЕ КЛАСТЕРА ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ - РАСШИРЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (Нефедова Л.В., Рафикова Ю.Ю.).....	270
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (Никанорова А.Д.)	279
ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ (Петрачева И.В., Абрамов И.М.)	288
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ПРИРОДНЫХ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ (Рудский В.В.)	294
ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКОГО ОВЕРТУРИЗМА (Сергеева М.С., Яковлева С.И.)	302
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ ПОЛЬШИ (Сукманова Н.Ю., Курич Н.А.)	311
ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ) (Хохлова Е.Р., Аверьянова Т.В., Губеня У.П.).....	322

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА НАУКИ О РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМЕ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРОТРАСЛИ: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ, РИСКИ DIGITALIZATION OF TOURISM INDUSTRY: STATE, PROSPECTS, RISKS

УДК 379.85+004

Власова Т. И., президент Национальной академии туризма, ректор Балтийской академии туризма и предпринимательства, д.п.н., профессор, Санкт-Петербург, Россия, mail@batp.ru

Vlasova T. I., The President of the National Tourism Academy, Rector of Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Saint Petersburg, Russia, mail@batp.ru

Ключевые слова: цифровизация, искусственный интеллект, онлайн и офлайн, перспективы, возможные риски.

Keywords: digitalization, artificial intelligence, online and offline, prospects, possible risks.

Аннотация

В статье рассматриваются процессы цифровизации туристской сферы, анализируются их состояние на сегодняшний день и перспективы, оцениваются возможные риски всеобщей цифровизации; достаточное внимания уделено соотношению сегмента офлайн и онлайн на современном туристском рынке.

Abstract

The article considers the processes of digitalization of the tourism sector, analyzes their current state and prospects, assesses the possible risks of universal digitalization; sufficient attention is paid to the ratio of the offline and online segment in the modern tourist market.

Страна стремительно погружается в «цифру». В экономике, политике, образовании, здравоохранении, культуре – буквально во всех сферах нашего общества огромными темпами идет внедрение цифровых технологий, которые по мнению подавляющего числа специалистов в ближайшие годы станут важнейшим условием поддержания национальных интересов, информационного и технологического суверенитета, конкурентоспособности России в мировом сообществе.

В последнее время практически ежегодно на уровне правительства принимаются важнейшие руководящие документы, направленные на дальнейшее развитие информационных, компьютерных технологий и цифровизацию всех сторон деятельности нашего общества [1].

Из более чем десятка этих документов целесообразно назвать два последних, которые являются важнейшим ориентиром на ближайшую деятельность нашей страны по выводу на новый уровень её экономики, поднятие её конкурентоспособности и обеспечение суверенитета страны.

Это национальная программа «Цифровая экономика РФ», принятая летом 2019 г. и рассчитанная до 2024 года, а также Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года, утвержденная указом президента РФ от 10.10.2019 г. № 490.

Цифровая революция затронула все стороны социально-экономического развития страны, в том числе все отрасли потребительского рынка, где в последнее время туризм занимает значительную нишу, увеличивающуюся с каждым годом. Вместе с тем, большинство специалистов туротрасли считают, что по темпам цифровизации она находится пока на последних местах. По данным Google в России около 40% туристских запросов приходят с мобильных телефонов. В других странах эта цифра достигает 85%, а где-то и выше.

Несмотря на то, что турбизнес одним из последних был вовлечён в этот процесс, ничего плохого в этом нет. У нас есть возможность осмотреться, проанализировать, что удалось коллегам из других отраслей и стран, перенять их положительный опыт. Здесь будет кстати вспомнить слова преподобного Силуана Афонского, который говорил, что хорошо бы отставать от прогресса на один шаг – тогда не упадёшь в пропасть вслед за идущим впереди.

Сегодня в туристической России наиболее распространенными инновациями, связанными с цифровыми технологиями, являются нововведения в области транспортных услуг и услуг размещения (электронное бронирование, электронные билеты, электронные визы); использование мобильных приложений; электронные развлечения (концерты, экскурсии, дегустации, мастер-классы); виртуальный туризм и т.д.

Так с 1 октября 2019 г. Санкт-Петербург и Ленинградская область (а Калининградская область – с 1 июля) получили право на приём иностранных туристов из 53 стран по электронным визам, которые оформляют не менее чем

за 4 дня до поездки и выдаются бесплатно. Власти Петербурга ожидают, что турпоток не берега Невы может вырасти на 60%.

К сожалению, старт электронной путёвки, ранее запланированный на 2019 год, так и не состоялся. Правительство РФ приняло постановление № 747, регулирующее правила её создания и функционирования: документ вступил в силу 25.06.2019 г. Однако срок внедрения её не называют, а как она будет стыковаться с существующими системами бронирования, пока неизвестно.

Что касается покупок туруслуг через интернет (онлайн-тревел услуг), то данный сегмент российского рынка путешествий развивается в целом очень быстрыми темпами. Так в период с 2010 по 2018 гг. объем продаж рынка eTravel вырос в 12 раз, достигнув в 2018 г. величины в 850 млрд рублей, причём показывая отличную динамику роста. По мнению специалистов туризма, к 2021 г. половина населения Земли будет активно пользоваться интернетом для заказа услуг и поиска информации. Причины такого бурного роста эксперты видят в том, что в качестве покупателей туруслуг всё чаще выступают представители поколения Z (18-19 лет). Увеличивается и доля поколения Y (20-39 лет). Эти туристы на «ты» уже не с компьютером в принципе, а с быстро прогрессирующими цифровыми технологиями.

В то же время анализ структуры рынка eTravel показывает, что в настоящее время более 90% занимают покупки авиа- и ж/д билетов и бронирование отелей; доля приобретаемых туров пока совсем мала (табл.1). Смартфоны же довольно часто используются в турпоездках и путешествиях (табл. 2).

Таблица 1

Структура рынка eTravel в России (2018 г.)

<i>Сектор</i>	<i>Доля, в %</i>
Авиабилеты	46
Отели	27
Ж/д билеты	20
Туры	30
Прочее	4

Отличительными чертами нынешнего и ближайшего состояния и развития туристической индустрии являются внедрение интернета вещей, искусственного интеллекта, big data, облачных технологий, когнитивных систем, блокчейна, технологии продолженной реальности; повсеместной «мобилизации» (always on), более

тесного сопряжения с социальными сетями и т.д. При этом основные тренды развития eTravel на ближайшее время определяют понятия «мобильность» и «персонализация».

Таблица 2

Смартфоны и путешествия

<i>Использование смартфонов</i>	<i>Доля туристов, в %</i>
Пользуются смартфоном во время поездки	76
Пользуются картами на смартфонах	68
Используют для подготовки к путешествию	62
Потерялись бы без смартфонов	62
Используют банковские и платежные сервисы	60
Используют для регистрации на рейс	16

Источник: Data Insight Travelport Global Digital Traveller Research

По результатам проведенных исследований 19% россиян недовольны, если они не могут управлять бронированием со своих гаджетов; поколение современных российских путешественников всё чаще отдаёт предпочтение не тексту, а голосу: 44% российских туристов уже используют услуги голосовых помощников. Интернет вещей позволяет туристам через смартфон управлять кондиционером, аудиосистемой или освещением в гостиничном номере.

Блокчейн, в свою очередь, позволяет оформлять заселение в автоматизированном режиме и за одну операцию бронирования продавать комплексы услуг сразу от нескольких поставщиков.

Несмотря на то, что сегодня явно наблюдается переход потребителей в онлайн и мобильные каналы бронирования, офлайн-сегмент (многочисленные турагенты) не исчезнет. Так считают большинство специалистов и экспертов туристской сферы. По мнению многих из них онлайн будет прогрессировать в нише дешевых туров, составленных из типичных компонентов, где преобладают лоукостеры и недорогие отели, услуги которых несложно забронировать без участия турагента. Сложные же, многокомпонентные туры по-прежнему будут формироваться с участием компетентных турагентов. При оплате дорогих туров клиенты хотят видеть, кому отдаются деньги, они идут к офлайн-агенту не только за покупкой, но и за консультацией, за экспертным мнением, за советом.

Туризм – это бизнес, основанный на эмоциях. От эмоционального рассказа турагента о направлении, отелях, экскурсиях, ресторанах во многом зависит решение клиента. У роботов же пока с эмоциями не очень, поэтому большинство экспертов туротрасли считают, что онлайн и офлайн ещё долго будут существовать параллельно и развиваться каждый в своём направлении, что в

туризме, ориентированном на обслуживание интересов людей, всегда должен быть гармоничный и выверенный симбиоз офлайн и онлайн. Спрос на персональные услуги и коммуникацию с людьми сохраняется, а новые, в том числе цифровые технологии, добавляют агентам больше возможности при обслуживании людей, избавляя их от рутинной работы.

Так по опыту некоторых европейских стран при продаже туров в агентствах покупателям предлагают воспользоваться 3D-шлемом (шлем виртуальной реальности), чтобы изучить предлагаемое «место действия» или VR-очками с просмотром туристских фильмов. При желании можно вывести на экран «объемную» картинку любой посещаемой местности.

Многие продвинутые интернет-пользователи самостоятельно планируют свои путешествия без помощи турфирм, но всегда обращаются к ним, когда речь идет о поездке в экзотические, далеко не популярные страны, когда необходима помощь профессионалов.

Соотношение онлайн и офлайна может зависеть также от вида туризма. Так специалисты по деловому туризму и MICE-индустрии считают, что волна «оцифровки» не захлестнет отрасль, несмотря на наступление «цифры». Спасательным кругом для неё станут разнообразные предложения и креатив. Даже в самые простые с точки зрения организации мероприятия клиент хочет добавить «изюминку», реализовать особенные направления и креативную программу. В последнее время у деловых туристов появились запросы на путешествия с возможностью самореализации, проявления творчества, ориентацией на экологию и т.д. Скорее всего, будут востребованы регионы с возможностью отправиться в заповедники, национальные парки, попробовать сельский туризм и т.п. Т.е. наблюдается тенденция к усложнению проектов, к усилению персонализированной составляющей, что под силу пока только офлайн-сервису.

Подводя итог рассмотрению данной проблемы, можно сказать, что офлайн-турагентства останутся на рынке, как и магазины продуктов и других товаров. Много людей идет за покупками в интернет, но далеко не все. Большинство же граждан покупают товар в обычных магазинах.

Лет через 8-10, когда число клиентов, воспринимающих мобильный интернет как данность, перевалит за половину, а ИИ научится воспринимать человеческие эмоции, перевес будет на стороне «цифры».

Переходя от темы соотношения офлайн и онлайн услуг в туризме к рассмотрению возможных рисков от цифровизации, целесообразно как раз

закончить данную тему примерами из самых последних дней. Сегодня, когда пандемия коронавируса накрыла все основные страны (особенно Европу), чётко обозначились риски тех туристов, кто самостоятельно планировал свое путешествие через онлайн-сервисы. Так Ростуризм в течение января-марта 2020 г. неоднократно выступал с рекомендациями и заявлениями о нежелательности, ограничении, приостановке, запрете, отмене поездок во многие страны мира. При этом туристам предлагается на выбор:

- оформление вынужденного возврата и получение полной стоимости за приобретенные билеты (путевки);
- однократное изменения даты вылета (не позднее 31.12.2020 г.);
- изменение маршрута на любые рейсы Аэрофлота.

При несогласии туриста с предложением туроператора по замене направления или срока путешествия он вправе потребовать расторжения договора о реализации турпродукта и возврата суммы в размере его стоимости.

Однако, для самостоятельных путешественников, т.е. для тех, кто бронирует отдельные услуги – отели, авиабилеты, дело обстоит иначе. Возвращать деньги придется своими силами, и сделать это будет сложно. Совсем недавно, меньше года назад произошел сюжет с прекращением авиасообщения с Грузией. На дату подписания указа В. Путиным (21.06), по данным АТОР, в Грузии находились около 5-7 тыс. организованных туристов, а самостоятельных – в 2-3 раза больше. Пресс-секретарь Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина пообещала вывезти всех организованных туристов, а про самостоятельных сказала дословно следующее: «Что касается самостоятельных туристов, я не очень представляю, как их вылавливать» [2, с. 19].

Перевод туристского обслуживания в «цифру» через туроператоров и турагентов также повышает риски. Заключение договоров без личного присутствия сторон требует усиленных мер по идентификации клиентов, по более понятному и доступному представлению информации по туристской услуге. Проблемы электронного документооборота состоят в том, что неясен механизм защиты интересов клиента в спорных случаях. Так условия договора в электронном виде не всегда могут быть корректными и полными.

Говоря об опасностях и рисках, которые несёт нам всеобщая цифровизация, надо в первую очередь всегда помнить, что в смартфонах, в компьютерах как в миллиарде зеркал, отражаются наши запросы, интересы, предпочтения, чувства, страхи, секреты и пр. Эта информация может быть

отослана куда надо, где её обработают, оценят и навяжут нам предложения, мнения и тренды. Пластиковые карты и смартфоны для оплаты покупок, в том числе туристских услуг – это не что иное, как конвертация нашей свободы в комфорт.

Главная опасность развития цифровых технологий заключается в ограничении свободы человека, считает Патриарх Московский и всея Руси Кирилл. Выступая на встрече с учёными Российского федерального ядерного центра в Сарове 31.07.2019 г. он сказал: «Опасность развития новых технологий только в одном – эти технологии несут несомненное ограничение или полную потерю свободы человека... Чем больше мы полагаемся на цифровые носители, тем больше мы подвергаем опасности в первую очередь свою свободу» [3].

Ранее он и другие высокопоставленные представители РПЦ неоднократно высказывались о сужении границ свободы, осуществляемом средствами электронного контроля, о реальности тотальной слежки за людьми с помощью девайсов; о возможности блокировки банковских карт граждан по идеологическим, политическим или каким-то другим причинам; об опасности введения электронных паспортов и т.п. Все мы можем стать рабами этой технологической цивилизации, центром управления которой будет даже не наша, а другая страна.

Сегодня одним из самых популярных мобильных приложений, используемых туристами во время путешествий, является WhatsApp, создатель которого Павел Дуров в конце 2019 г. призвал своих пользователей удалить это приложение из-за обнаруженных в нем многочисленных уязвимостей, позволяющих получить доступ к личным данным пользователя. Опасность грозит не только информации, передающейся через приложения, но и всем данным, хранящимся в устройстве, где установлено приложение. Новомодный мессенджер Telegram П. Дурова не менее уязвим, хотя число его пользователей растет со скоростью 50% ежегодно.

Известный чешский путешественник Мирослав Зикмунд, отметивший 14.02.2020 г. 101 год, прославившийся многочисленными путешествиями со своим другом и соратником И. Ганзелькой (за период 1947-1964 гг. объездили на автомобилях все континенты), недавно выступил с предупреждением об опасностях безумной и бездумной глобализации. Компьютер он считает началом гибели человечества, а интернет – источником суррогата знаний. Он, изучивший шесть иностранных языков, говорит, что нельзя слепо

фетишизировать цифровые технологии, что они не могут и не должны подменять человеческую память и никогда не станут соперником человеческому интеллекту [4].

До какой степени стоит переводить на «цифру» всю нашу жизнь – вряд ли сегодня можно ответить однозначно. В Китае, где этот процесс принял наиболее жёсткие формы, всю внедряется система социальных баллов, а проще говоря, тотальной слежки за гражданами с помощью искусственного интеллекта (ИИ). Всё, что делает китаец, фиксируется камерами с распознаванием лиц и десятками баз данных. За хорошее поведение начисляются баллы, за плохое снимаются. В дальнейшем эта информация используется при назначении на должности, продаже билетов на транспорт и т.д. Некоторые эксперты приходят в ужас при анализе последствий развития такой системы.

В то же время эта система позволила оперативно выявить случаи заражения коронавирусом, определять, с кем контактировал человек за последнее время, автоматически анализировать данные о геолокации человека с мобильным телефоном. В Китае роботы успешно применяются в разгар эпидемии коронавируса в больницах, отелях, развозе питания и выполнении других заказов для больных и клиентов гостиниц. Конечно, в этом вопросе существуют проблемы, однако они не столько технические, технологические, сколько юридические, правовые и этические [5].

Более серьезные проблемы связаны с мошенничеством в цифровой сфере. Несмотря на наличие в Уголовном кодексе РФ статьи «Мошенничество в сфере компьютерной информации» (ст. 159.6), количество мошенников с использованием компьютерных технологий и интернета растет небывалыми темпами. Мошенники постоянно изыскивают все новые и новые варианты хищения. Наиболее распространенными являются: сообщения о выигрыше крупных сумм и ценных призов, продажа товаров на интернет-аукционах, мошеннические сайты по продаже авиабилетов, по деятельности интернет-магазинов, брачные мошенничества, «крики о помощи», предложение выгодных инвестиций от мошеннических брокерских компаний и др. Центробанк сообщил о новом виде мошенничества: злоумышленники начали подменять цифры и звонить с номеров, идентичных номерам кол-центров банков и кредитных организаций.

По данным Центра мониторинга и реагирования по компьютерным системам (ФинЦентр) Банка России только за один год (с сентября по август 2019 г.) количество мошеннических сайтов, предлагающих лжеопросы,

лжекомпенсации и лжевыигрыши, выросло почти в семь (!) раз. Число фишинговых сайтов (клоны известных банков, финансовых компаний, онлайн-магазинов и пр.) увеличилось на 486%, с 1668 до 9778 доменов.

Причем фишинговые (фейковые) сайты – это практически точные копии электронных ресурсов реальных финансовых организаций. Даже доменное имя сайта (в адресной строке браузера) подделывается: заменяют латинские буквы «с», «к», «а», «о» на аналогичные по отображению буквы русского алфавита.

Число преступлений с платежными картами с января по сентябрь 2019 г. составило 10,3 тысяч. Это более чем в 4 раза (на 417%) выше, чем в предыдущем году. В банковской сфере всего насчитали 18,8 тысяч преступлений за год, ущерб превысил 154 млрд рублей [6].

Сегодня специалисты предлагают для покупок в интернете завести отдельную банковскую карту и переводить на нее деньги прямо перед покупкой.

Перед началом высокого туристского сезона активизируются мошенники в туристской сфере. Фальшивые сайты, липовые туры и авиабилеты – по данным специалистов потери тех, кто попался на эти штучки, исчисляются миллионами рублей. Фальшивые красочные сайты появляются в Сочи, Крыму, особенно в Абхазии. В АТОР даже уточняют, что фейковый сайт создают агентства, уже имеющие договор с отелем, – просто чтобы получить легкие деньги.

Мошенники завлекают покупателей низкими ценами, умело маскируются под известные компании, используя их дизайн и т.д. Недавно международная компания по предотвращению кибератак Group 13 обнаружила целую сеть сайтов-клонов отелей и гостиниц в Сочи. Причём мошенники скопировали не только реальные сайты «Розы Хутор», «Горки Плаза», Sochi Marrior, Krasnaya Polyana и других, но даже разработали ресурс, например, для «СочиПарк Отеля», у которого отдельного сайта нет в природе. Это мошенничество во многих случаях связано с рассмотренной нами выше проблемой онлайн-офлайн. Многие люди становятся жертвами подобных ресурсов, бронируя отели не через туроператоров, а самостоятельно, зачастую кликая на первую попавшуюся в поиске рекламную ссылку.

В последнее время всё чаще мы сталкиваемся с риском в области культуры и интеллектуальных способностей людей. Люди на отдыхе, туристы и путешественники, ранее с огромным интересом посещающие местные театры, концерты и другие зрелищные мероприятия, всё чаще проводят время на пляжах, кафе и других завлекательных учреждениях не очень высокого пошиба. Данное явление во многом связано с развитием интернета и сетевого общения,

которые выигрывают конкуренцию у традиционного отечественного репертуарного театра. Более того, исчезают последние классические театры, а вместо них появляются «Гоголь-центр», «Горький-центр» (после свержения Т. Дорониной) и др., с нафталиновым новаторством, зрелищным дилерством и аномалией, объявленной творческим методом. По словам советского, русского писателя, драматурга, киносценариста, общественного деятеля, главного редактора «Литературной газеты (2011-2017 гг.) Ю.М Полякова «...минувший год театра (2019) запомнится окончательным разгромом русского традиционного театра, который всегда воспитывал, просвещал, взывал к совести зрителя, к его чувству справедливости, учил добру» [7].

Более того, например, в Санкт-Петербурге представил первый спектакль Мобильный художественный театр (МХТ), у которого нет сцены, зрительного зала, буфета. Он не существует в физическом измерении. Но он есть. Каждый, кто хочет побывать на спектаклях, может просто скачать приложение МХТ. Символический билет стоит 350 рублей. И зачем нужен московский МХТ им. А.П. Чехова, где стоимость билетов составляет несколько тысяч, а на премьерных спектаклях может достигать до 20 тысяч и более?

По свидетельству большого количества преподавателей школ, ссузов и вузов, сегодняшние обучающиеся пишут хуже предыдущих поколений. Они делают больше ошибок и демонстрируют очень низкий уровень письменного выражения мыслей. Это потому, что у них нет привычки делать письменные сочинения, поскольку им это не нужно в повседневной жизни. Они используют, в основном, цифровое письмо при помощи коротких сообщений – без применения слов связки и знаков препинания. За рубежом письмо от руки постепенно уходит из школ – например, в Финляндии с её знаменитой на весь мир системой образования. От работы с прописями там отказываются и больше внимания уделяют навыкам набора текста на клавиатуре. В США в 2013 г. уроки прописи перестали быть обязательными. И это несмотря на то, что согласно многочисленным исследованиям, отказ от письма от руки приводит к ухудшению запоминания и понимания среди большинства учащихся и значительно ухудшает их грамотность.

Цифровые технологии активно внедряются в культурную жизнь стран и городов. Тотальная оцифровка нашего культурного наследия сохранит навсегда исчезающие объекты для будущих поколений (сохранит цифровые копии, а не сами объекты). Виртуальные музеи открываются во многих наших городах. Виртуальный музей Эрмитажа посещают в 2 раза больше человек, чем сам

музей. Но мы должны согласиться, что даже самая красочная, качественная и интересная экспозиция не сможет до конца передать то ощущение, которое возникает при живом общении, соприкосновении с подлинным искусством. Можно назвать и другие недостатки цифровых музеев: отсутствие обратной связи с экскурсоводом (невозможность задать вопрос); невозможность увидеть то, что не включено в цифровую экскурсию (зависимость от её создателей); ограниченность впечатлений и др.

Рассмотренные риски цифровизации делают нас во многом уязвимыми. Чтобы нейтрализовать их, необходимы значительные вложения в обеспечение информационной безопасности (в том числе компьютерной и кибербезопасности). В этом плане большие надежды возлагают на подписанный недавно так называемый закон о «суверенном интернете» («суверенном Рунете»), для реализации которого в России создадут дублирующую инфраструктуру, устойчивую к внешним угрозам (закон № 90-ФЗ вступил в силу с 1.11.19 г.). На это будет выделено 30 млрд рублей.

Для борьбы с мошенничеством, наряду с принимаемыми мерами со стороны государства, банковской сферы, необходимо всем повышать цифровую грамотность, необходимо вводить соответствующие курсы в школах, ссузах и вузах.

Что касается возможности «прослушки и приглядки» за нами, то многие считают, что это новая технологическая реальность и ничего страшного в этом нет. Всё равно о нас практически всё известно, ничего не скроешь в насквозь оцифрованном, умном мире.

Дальнейшее развитие туризма, преобразование его в конкурентоспособный сектор нашей экономики, конечно, невозможно без движения вперёд, без внедрения новых цифровых технологий и ИИ. А что касается турагентств, то они никуда не денутся, потому что они очень важны для

рынка. Всегда будут люди, которым нужно сравнить предложения разных поставщиков, а это сильная сторона агентств.

Список литературы

1. Власова Т.И., Данилова С.Н., Лыбанева М.В., Цифровая экономика и искусственный интеллект: перспективы, происки и угроза // Вестник Национальной академия туризма. 2020. № 2(54).
2. Сердюков Н. А мы матрасники-пакетники, да! // Аргументы недели. 2020, 11 марта. – с. 19.
3. Патриарх Кирилл рассказал о главной опасности развития цифровых технологий. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ria.ru/20190731/1557055956.html>.
4. Снегирев В. «Спецотчет № 4». Знаменитый чешский путешественник Мирослав Зикмунд отмечает свое 100-летие // Российская газета. Неделя. 2019. 17.02-23.02.
5. Елена Мационг. Здравствуйте, робот. Рядом с нами появились электронные личности // Российская газета. Неделя. 2020, 29.01-04.02.
6. Выросло число преступлений с платежными картами // Российская газета. Неделя. 2019, 20-26 ноября.
7. Поляков Ю. Мельпомена повержена, или здравствуй, местечковый холуин // Аргументы недели, 2020, 12 февраля.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**
**SOCIAL TOURISM AS AN IMPORTANT FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF DOMESTIC TOURISM**

УДК 379.85

Трофимов Е.Н., ректор Российской международной академии туризма, д. полит. н., профессор, Москва, Россия, rector@rmat.ru

Trofimov E.N., Rector of the Russian International Academy for Tourism, Ph.D, Doctor of Political Sciences, Moscow, Russia rector@rmat.ru

Ключевые слова: социальный туризм, стратегия развития, въездной и внутренний туризм

Keywords: social tourism, development strategy, inbound and domestic tourism

Аннотация

В статье рассматривается роль социального туризма в развитии туризма в целом, его основные формы и содержание в странах Европы и в России. Этот вид туризма не только способен содействовать наполнению туристических маршрутов в несезон, но и вовлекать большие слои населения в туристическую активность, повышая цифровые показатели и увеличивая доходность отрасли. Для России с ее огромной территорией и невысокими доходами основной массы населения социальный туризм является естественной необходимостью и связующим звеном между ее регионами.

Abstract

The article discusses the role of social tourism in the development of tourism in general, its main forms and contents existing in Europe and Russia. This type of tourism is not only able to contribute to the filling of tourist routes in the off-season, but also to involve large segments of the population in tourist activity, increasing digital indicators and increasing the profitability of the industry as a whole. For Russia, with its vast territory and low incomes of the bulk of the population, social tourism is a natural necessity and a link between its regions.

В ближайшие годы туристская отрасль России ставит себе высокие планки. Так, в соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации до 2035 г., предполагается в течение ближайших 5 лет удвоить экспорт туристских услуг, за 15 лет – удвоить количество турпоездок каждого гражданина России по стране и утроить количество инвестиций в туристскую отрасль. Ставится также задача увеличить экспорт туристских услуг в два раза и довести его до 29 млрд.

долл. [1]. Сделать это планируется за счет цифровизации отрасли с максимальным количеством сервисов для туристов, создания условий для роста объемов инвестиций в туризме, реализации комплекса мер по поддержке развития малого и среднего предпринимательства в туризме, популяризации культуры туризма среди молодежи, умного маркетинга, повышения качества сервиса и инвестиционной привлекательности отрасли, улучшения дорог и увеличения числа полицейских, охраняющих туристов. В том числе и за счет разработки комплекса мероприятий по стимулированию социального туристского потока в период «низкого 45 сезона».

Что нам необходимо. Планы большие и звучат оптимистично. Однако, на пути реализации Стратегии есть ряд серьезных проблем. Первая и основная – это отсутствие роста доходов населения, что признал президент России В.В. Путин [2]. Связь между доходами населения и его возможностями путешествовать самая прямая. Без роста доходов населения значительно нарастить турпоток невозможно.

Во-вторых, Стратегия признает, что туристская активность россиян остается пониженной. По данным ВЦИОМ, в среднем лишь 45 % жителей страны в последние 5 лет отдыхали в регионе, отличном от региона проживания [3, с. 8]. Иными словами, значительная часть населения страны отучена выезжать куда-либо на отдых и проводит его в лучшем случае на даче или на рыбалке.

Вопрос состоит еще и в том, насколько показателям российской туристской отрасли поможет въездной туризм, даже если мы поднимем уровень сервиса, улучшим дороги, повысим информированность, цифровизируем отрасль. У въездного туризма есть свои закономерности: туристские тропы или кластеры изначально протаптываются своими собственными туристами, а уж потом по ним пойдут иностранцы, а не наоборот. Отсюда задача – поднять внутренний турпоток, а через него уже поднимать въездной туризм.

Кстати, с монетаристской точки зрения въездной туризм имеет смысл, если туристы своей страны в дефиците, если граждане своей страны имеют ограниченные возможности путешествовать. Когда по стране будет много ездить своих туристов, то какая разница хозяевам, кто будет им платить за ночлег, экскурсии, обеды в ресторанах – свои или чужие. Взять хотя бы Китай, на который мы сейчас все больше равняемся. Для Китая проблема въездного туризма неактуальна, китайцы почувствовали вкус к путешествиям, и там столько своих туристов, что они легко заполняют все туристические маршруты.

Это отнюдь не означает, что я против въездного туризма, мы его должны приветствовать, но желательно, чтобы больше в плане международного взаимодействия, нежели затыкания собственных бюджетных брешей.

И еще одна проблема, которая обозначена в новой Стратегии развития туризма. Это относительная дороговизна перевозок. Понятно, что территория РФ – самая большая в мире, у нас самые дальние перелеты по стране, но при этом основная масса населения компактно сосредоточена в европейской части. В стратегии отмечено, что доля расходов на транспорт в России составляет 40% от общей суммы туристских расходов, тогда как в Соединенных Штатах (в 1,8 раза меньше России по территории) этот показатель всего 16%. То есть здесь заложен потенциал работы, здесь же наблюдается ряд недоработок.

А теперь о значении социального туризма, то есть туризма, субсидируемого из различных источников. Мы можем, конечно, дожидаться более высоких цен на нефть, чтобы улучшить благосостояние наших граждан, чтобы дать им больше возможностей для отдыха и путешествий. Но произойдет ли это, и как скоро? Через 5, через 10 лет? Так и будем ждать?

В нынешних условиях, когда экономика России тесно привязана к экспорту углеводородов, вне зависимости от конъюнктурной экономической ситуации развитие туризма в стране и повышение его статистических показателей связано с поощрением социального туризма. Именно социальный туризм позволит вовлечь в туристскую активность т.н. «лежачие» слои граждан – лиц пожилого возраста, инвалидов, людей с ограниченными материальными возможностями, в том числе и молодежь. Огромная организующая роль социального туризма заключается в том, что он приучает людей к поездкам, путешествиям. Если человек один раз попробовал съездить, то наверняка попробует еще раз. Объект воздействия социального туризма – это те 55% населения, которые в течение 5 лет не выезжали за пределы своего региона.

И нельзя забывать, что развитие социального туризма в мире – это тот способ, который позволяет обеспечить серьезную динамику в туризме, будь то в государствах с развивающейся экономикой или экономикой в состоянии рецессии.

Эстафетная палочка. Если мы так внимательно смотрим на европейцев, то у них давно и весьма успешно практикуется социальный туризм. Более того, они в свое время попросту перехватили у нас эту эстафетную палочку, придав явлению новые качества и новые измерения в условиях капитализма.

Идея соцподдержки возникла не вчера, мы им ее подсказали своей революцией 1917 г. Советская власть практически изначально подняла «проблему отпусков»: 14 июня 1918 г. председатель Совнаркома В. Ленин подписал постановление «Об отпусках», которое гласило: «Рабочие и служащие всех отраслей наемного труда, проработавшие в предприятии, учреждении или у частного лица не менее 6 месяцев без перерыва, имеют право один раз в течение года получить отпуск с сохранением содержания и выдачею его вперед» [4]. На тот момент это было небывалое по своей щедрости предложение для работающих лиц среди всех стран мира. Советская Россия стала единственной страной в мире, узаконившей отпуска и отдых для своих граждан. Конечно, кто-то может усмотреть в данном постановлении долю лукавства, мол, в условиях гражданской войны и разрухи инфраструктура туризма и отдыха фактически отсутствовала. Но, тем не менее, она начала реально развиваться по окончании войны, по мере восстановления хозяйства и реализации планов первых пятилеток.

Надо сказать, что революция в России произвела сильное воздействие на мир капитализма, где начали уделять пристальное внимание социальной жизни рабочих и служащих. В 1919 г. учреждается Международная организация труда (МОТ) как составная часть Лиги Наций – прообраза нынешней ООН, призванная регулировать трудовые отношения в условиях, когда социальное развитие явно не успевало за экономическим, а по сути – в целях предотвращения революционных сдвигов. В Западной Европе наметился рост социальных инициатив в виде пособий и выплат, а предоставление ежегодных отпусков начало регламентироваться законодательствами отдельных стран. Сложнее дело обстояло в Америке, система труда которой именовалась «потогонной», но и там медленно и трудно произрастали программы социального страхования.

Считается, что социализация туризма в мире началась с 1936 г., когда на своем заседании в Женеве МОТ признала Конвенцию об оплачиваемом отпуске (№ 52). Документ определял ряд важных сфер жизнедеятельности государства, работники которых после года непрерывной работы наделялись правом на оплачиваемый отпуск не менее 6 рабочих дней, а лица моложе 16 лет – 12 дней [5]. Поскольку СССР в 1934 г. вошел в Лигу Наций, то он также присоединился к МОТ.

По мнению авторов книги «Социальный туризм в Европе» [6], первые годы после Второй мировой войны были своего рода расцветом социального туризма в Европе, поскольку основные усилия шли на восстановление экономики

воевавших стран, и доходы населения находились на невысоком уровне. Социальная поддержка, в частности, имела место в кемпингах в Великобритании, центрах отдыха во Франции, Бельгии и Италии, что способствовало демократизации и большей доступности туризма и отдыха. При этом большинство центров отдыха управлялись благотворительными организациями или профсоюзами. Хотя деятельность кемпингов Британии имела коммерческую основу, они предлагали гибкую систему скидок в зависимости от состава семьи и бюджета.

10 декабря 1948 г. ООН приняла Всеобщую декларацию прав человека, в 24-й статье которой говорилось, что «каждый человек имеет право на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск» [7]. Поскольку декларация не конкретизировала это право, различными государствами мира оно толковалось по-своему: работающим предоставлялись отпуска с разными формами социальной поддержки – от самой элементарной до весьма существенной. Одновременно началось взаимодействие государств в данной сфере, создание федераций национальных, региональных и международных объединений, стремящихся к достижению одной и той же цели, типа Международной федерации кемпингов и караванов ([International Camping and Caravanning Federation](#)) или Международной федерации молодежных хостелов ([International Youth Hostel Federation](#)). А поскольку туризм для всех обретал все большее трансграничное измерение, требовалась координация усилий в более широком масштабе. Структурирование международных организаций сопровождалось появлением разного рода деклараций, организацией конференций по социальному туризму. Нужна была постоянная площадка, где «острые углы» социального туризма могли бы обсуждаться на международном уровне.

Так, в 1963 г. учреждается Международное бюро социального туризма (International Bureau of Social Tourism, BITS) со штаб-квартирой в Брюсселе, основатель которого Артур Хаулот много лет выступал апологетом взаимодействия разных стран в сфере социальной поддержки туризма и отдыха. Бюро в основном объединяло представителей Европы, но постепенно в его состав вошли представители Северной и Южной Америк, а также Африки, где существовали свои формы поддержки «туризма для всех». К Бюро присоединилась и Россия. Честь представлять нашу страну и популяризировать идеи социального туризма была доверена сначала Центральному совету по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ) Всесоюзного центрального совета

профессиональных союзов (ВЦСПС), а затем Российской международной академии туризма (РМАТ). Понятно, что в тех условиях европейцы не могли использовать наши схемы социальной поддержки туризма, а мы – их, настолько разнились наши хозяйственные системы. Тем не менее, это был первый и весьма позитивный опыт обмена мнениями.

Наиболее знаковым мероприятием, своего рода реперной точкой в социализации туризма, стала Манильская Всемирная конференция по туризму 1980 г., в работе которой приняли участие делегации от 107 стран и также 91 делегация от наблюдателей. Важнейшим ее итогом стало признание права человека на отдых эквивалентным праву человека на труд. Конференция приняла декларацию, получившую наименование Манильской, в соответствии с которой туризм был признан важной социальной силой в мире. Из содержания документа следовало, что туризм обретал культурный и нравственный аспект, который важно было учитывать при развитии всех его видов. С тех пор социальному туризму как таковому стала отводиться роль катализатора туризма в целом – как въездного, так и внутреннего.

Предпринимались попытки вычленить само понятие «социального туризма» в международном обиходе. Сегодня Международная организация социального туризма в своем Уставе определяет социальный туризм как «влияния и явления, которые являются результатом участия в туризме групп с особо низкими доходами» [8]. А по определению ее президента Жан-Марка Миньона (Франция), «социальный туризм не только отрасль, в которой мы трудимся, но и поле для реализации социального равенства, когда у каждого есть возможность доступного отдыха» [9].

В 2010 г. организация сменила свое название и стала именоваться Международной организацией социального туризма – OITS (с 2019 г. – ISTO). Это не был чисто технический ход, за все предшествующие годы организация качественно изменилась, равно как и мир, и общество в целом. Изменился и туризм, став поистине массовым внеграницным явлением. Организация структурировала свои главные цели – повышать информированность общественности и заинтересованных сторон о важности туризма и права на отдых – и позиционировала себя в качестве «голоса тех, кто не может или не в состоянии по ряду причин отправиться в отпуск». Во главу угла ее деятельности также были поставлены этические нормы через девиз: «Давайте продолжать работать вместе, чтобы служить справедливому и доброму делу, которое

объединяет нас всех, чтобы осуществить мечту о более гуманном, экологически чистом и доступном виде туризма!» [10].

Понятно, что программы социальной поддержки туризма и отдыха в различных странах, имеющих свои представительства в ISTO, разнообразны, они могут варьироваться в зависимости от времени, состояния экономики государства, изменений социальной жизни и положения отрасли, конъюнктуры рынка, состояния туристско-рекреационной инфраструктуры и пр. Однако на площадке ISTO всегда находится тема как для обмена опытом, так и для поиска новых форм работы.

Если брать ближе всего расположенные к нам европейские страны, то там социальный туризм, как правило, применяется к людям с ограниченными физическими и финансовыми возможностями, а их проекты интересны, в первую очередь, механизмами поиска, привлечения и задействования партнеров для совместной работы, степенью кооперации и вовлечения клиентов и партнеров, формами государственно-частного партнерства.

Какие группы лиц преимущественно входят в систему клиентского обслуживания в рамках социального туризма? Как правило, целевыми группами здесь являются:

- дети – воспитанники интернатов;
- семьи, находящиеся в затруднительном материальном положении;
- молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет и взрослые лица без семьи;
- инвалиды или лица, страдающие от тяжелого заболевания (с сопровождающими в некоторых случаях);
- пожилые люди;
- лица с ограниченными финансовыми возможностями.

Сегодня интересный опыт реализации программ социального туризма накоплен по семейному туризму в Австрии, Португалии, Греции, Чешской Республике, Словакии, Венгрии, Великобритании; по туризму для старшего поколения – в Испании, Франции, Болгарии; по молодежному туризму – во Франции; по туризму для инвалидов – в Чешской Республике, Болгарии; по «многоцелевым» формам социального туризма – отпускным ваучерам – в Венгрии, Румынии, Швейцарии, на Мальте.

Надо отметить, что у разных стран существуют различия в подходах к каждой отдельной группе населения. Например, в Великобритании требуется предоставление документов, подтверждающих, что семья действительно испытывает недостаток финансовых средств, чтобы заплатить за отпуск самостоятельно. А во Франции нет никаких определенных демографических или финансовых критериев.

Сторона предложения в социальном туризме, включающая транспорт, размещение и услуги туристской дестинации, напротив, чрезвычайно разнообразна с точки зрения структуры, организации и форм обслуживания. В некоторых странах услуги социального туризма оказывает коммерческий (частный) сектор, например, в Великобритании и Бельгии. В других странах, например в Германии, есть специальные центры социального туризма для отдыха семей. Во Франции сектор социального туризма конкурирует с сектором коммерческого туризма.

Важный аспект социального туризма – это наличие финансовых структур для его поддержки. В зависимости от интерпретации социального туризма в данной стране финансовые структуры могут быть адресованы к определенным целевым группам населения и осуществлять:

- прямое государственное финансирование на различных политических уровнях (местном, региональном, национальном и международном) с учетом степени интеграции туризма в политику государственного благосостояния;
- косвенное финансирование через страхование здоровья и благотворительность;
- поддержку со стороны профсоюзов или организаций социального туризма;
- помощь от самофинансируемых благотворительных учреждений и религиозных организаций.

Финансирование может быть направлено на поддержание определенного человека (сторона спроса) или на предоставление условий или других аспектов стороны предложения (например, размещение).

Важными участниками системы социального туризма в Европе являются некоммерческие и социальные организации, волонтерский сектор, общественные ассоциации, экономические сообщества, социальные кооперативы, социальная и солидарная экономика, т.е. производственные структуры, не являющиеся ни государственными, ни частными компаниями, но ориентированными на индивидуальные и социальные цели, а не на получение прибыли.

При всем многообразии национальных форм и направленности социального туризма в Европе, существовали попытки формирования общеевропейской системы, которая по сравнению с национальными могла бы нести в себе большее разнообразие отдыха, его форм, мест проведения (природных условий). Необходимость подобного проекта мотивировалась наличием серьезных социальных изменений и экономических проблем в странах ЕС, появлением новых семейных структур, домашних очагов в составе

одного человека, увеличением продолжительности жизни, финансовыми трудностями и ограничениями, проблемами занятости, дополнительным свободным временем и старением населения в целом, что существенно воздействует на периферию туризма. Равно как и стремлением обеспечить всеобщий доступ к отпускам в масштабе всего Евросоюза.

Наиболее примечательным национальным проектом в этом плане является создание и функционирование системы «отпускных чеков» во Франции. Главная целевая группа системы отпускных чеков – работники предприятий и их социальные партнеры, государственные служащие. Пользоваться ими может каждый вне зависимости от дохода. В рамках системы функционирует порядка 20 тысяч профсоюзных комитетов предприятий и отделений органов государственного социального обеспечения, заключивших соответствующие соглашения о партнерстве. Средний объем «отпускных чеков» на семью в денежном выражении составляет 400 евро. Средняя продолжительность отдыха для держателей «отпускных чеков» – 13 дней. Ежегодно до трех и более миллионов французов пользуются данной услугой, которая в общем стоимостном выражении превышает 1 млрд. евро в год.

Использование различных форм социальной поддержки варьирует в зависимости от страны, состояния экономики страны и Евросоюза в целом, работающих предприятий и производств. Однако сам процесс остается константой даже в усложняющихся социально-экономических условиях.

Отечественный опыт социализации туризма. Для нас на современном этапе необходимо не только изучать европейски опыт, но также частью вернуться и к своему, отечественному, совершить своего рода синергию туризма. Еще Конституция СССР 1936 г. среди основных прав граждан обозначила право на отдых с сохранением заработной платы и предоставлением для обслуживания трудящихся широкой сети санаториев, домов отдыха и клубов [11].

По окончании Великой Отечественной войны и восстановлении разрушенного хозяйства туристско-рекреационная сфера в СССР получила огромное развитие, в Советском Союзе сложилась хорошо отлаженная система государственной поддержки отдыха работающего населения, какой не было ни в одном другом государстве мира. Практически каждый работающий гражданин имел право на отдых и реальную возможность его реализовать, в основном через сеть профсоюзов или молодежных организаций. Государство предоставляло возможность большинству трудящихся и пенсионеров, по

крайней мере, раз в год, поехать отдохнуть на курорт, в санаторий или пансионат на льготных условиях. Почти половина работающих людей путешествовала тогда и отдыхала по льготным туристским путевкам, выданным бесплатно за счет профсоюзов, средств государственного социального страхования или фондов предприятий.

Помимо ведомственного, надежно работала система отдыха, сведенная под эгиду Центрального совета по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ) Всесоюзного центрального совета профессиональных союзов (ВЦСПС). ЦСТЭ имел годовой оборот средств до 5 млрд долл. США в тогдашнем эквиваленте цен и ежегодно предоставлял услуги более чем 50 млн человек. Эта система функционировала на принципах полного самообеспечения, но при этом большинство путевок распределялось на дотационной основе. Проработавший в системе не один десяток лет президент ЦСТЭ (холдинг) В.Г. Пугиев характеризует ее следующим образом: «Имущество ВЦСПС оценивалось в 9 млрд. советских рублей – огромные по тем временам деньги – и включало более 1 тыс. здравниц, свыше 900 туристских учреждений и организаций, около 100 тыс. пионерских лагерей, 23 тыс. клубов и дворцов культуры, 19 тыс. библиотек, свыше 25 тыс. спортивных учреждений» [12, с. 119].

Система поощрений в министерствах, ведомствах, на предприятиях и учреждениях была самой разной, поэтому описывать ее не имеет смысла, а вот в системе профсоюзов она выглядела следующим образом: соцстраховские путевки распределялись среди населения со значительными скидками или выдавались бесплатно; 45% путевок выделялось для представителей рабочего класса, 8% – для инженерно-технических работников, 29% – для служащих, а остальное – для колхозников и пенсионеров [12, с. 119]. В ценовом плане 20% путевок в санатории и 10% в дома отдыха выдавались нуждающимся бесплатно, остальные – за 30% их стоимости. То есть за путевку стоимостью 120 рублей рабочий платил всего 40.

В конце 1980-х годов осуществлявший масштабные социальные программы ЦСТЭ присоединился к OITS, впоследствии делегировав эти свои полномочия РМАТ. Начавшаяся в самом конце 1980-х годов перестройка расштатала соцстраховскую систему, а последовавшие за ней так называемые рыночные реформы фактически привели к ее разрушению. В системе отдыха возобладала монетаризация – т.е. почти все продавалось за деньги, и огромная масса работающих людей, доходы которых съедала инфляция, лишились и

финансовой возможности отдыхать. И лишь отдельные сильные профсоюзы и предприятия смогли что-то удержать и сохранить из средств отдыха и рекреации в своей собственности.

Хотя Конституция Российской Федерации гарантировала право граждан на отдых (ст. 37, п. 5) и говорила о поощрении деятельности, способствовавшей укреплению здоровья человека (ст. 41, п. 2), ситуация в стране была в корне отличной от советской, поскольку на государственном уровне не оказалось целостной системы развития социального туризма. Он присутствовал, но отдельными островкам – в виде корпоративной социальной поддержки, региональных социальных программ и т.п.

Однако социальные традиции достаточно прочно укоренились в сознании людей, отменить их нельзя было никаким монетаристским рескриптом. И в условиях обнищания населения идея возврата к социализации туризма стала находить все больший позитивный отклик как в обществе, так и в средствах массовой информации. Завязавшиеся дискуссии нашли свое отражение в том, что в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» было введено понятие социального туризма как туризма, «полностью или частично осуществляемого за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей» [13]. Более того, поддержка социального туризма наряду с развитием внутреннего, въездного и самодетельного туризма была отнесена к «приоритетным направлениям государственного регулирования туристской деятельности». Ситуация подкреплялась и демографическими сдвигами (сейчас в России примерно 32 млн человек – малообеспеченная молодежь в возрасте до 20 лет и 36 млн человек – люди пенсионного возраста) [14] и почти 13 млн инвалидов [15]. Все они в основной массе относятся к социально незащищенным категориям граждан, и их возможности путешествовать если не сведены к нулю, то, по крайней мере, крайне ограничены. А также тревожной картиной с продолжительностью жизни и активного долголетия, ускорением убыли населения ряда областей - Саратовской, Волгоградской, Омской, Кемеровской и др. [16].

Закон об отдыхе – важный шаг на пути к социальному туризму. Наиболее важным выводом, сделанным в ходе проведения ряда научных конференций, общественных и парламентских слушаний, стало то, что в стране необходимо формировать систему социального туризма, основанную не на советских

принципах, к которым уже нет возврата, а на принципиально новых условиях. Понятно, что создание в стране системы социального туризма потребовало бы усилий исполнительной и законодательной ветвей власти, четкого определения прав и обязанностей работодателей, их выгод в случае социальной поддержки малоимущих граждан. При этом расчеты показывали, что развитие социального туризма в России как системы позволило бы довести вклад туризма в ВВП до 10%, что на деле способствовало бы общему оздоровлению российской нации и устойчивому развитию регионов как туристских дестинаций.

В этот период участие российской стороны (РМАТ) в работе ISTO сыграло важную роль в становлении социального туризма в России в плане ознакомления с социальными программами по поддержке туризма в развитых странах, а, кроме того, Академия своим научным потенциалом стала своего рода рупором социальной поддержки туризма в нашей стране, и эти ее усилия в содружестве с ЦСТЭ (холдингом), структурами законодательной и исполнительной власти, включая Совет Федерации (СФ) и Госдуму, иными профильными организациями и вузами дали результат ¹. Были приняты рекомендации в адрес Правительства РФ, ряда министерств, Ростуризма, законодательных органов.

Эта деятельность не оказалась бесполезной. В результате Госдумой и СФ был принят т.н. закон об отдыхе, в виде поправки к Налоговому кодексу РФ за № 113-ФЗ. Летом 2018 г. его подписал президент РФ, а с 2019 г. он вступил в силу. Суть закона состояла в том, что в исчисляемый налог на прибыль организаций теперь относились расходы налогоплательщика на оплату услуг по организации туризма, санаторно-курортного лечения и отдыха на территории России в соответствии с договором о реализации туристского продукта, оказанного работникам, их супругам, родителям, детям в возрасте до 18 лет, а также детям в возрасте до 24 лет, обучающимся по очной форме обучения в образовательных организациях. Указанные расходы учитываются в размере фактически произведенных расходов на указанные услуги, но не более 50 тыс. рублей в совокупности за налоговый период на каждого из вышеуказанных лиц [17].

¹ «Не так быстро, но стали появляться положительные сдвиги, – оценивал ситуацию, установивший в свое время связи с BITS В.Г. Пугиев. – У нас появились надежные партнеры, союзники. Председатель Комитета Совета Федерации ФС РФ по социальной политике Валерий Владимирович Рязанский после проведения международного форума проникся этой идеей, понял, что на этом поприще можно сделать полезное дело для страны, для ее людей, и стал тем человеком, благодаря которому обеспечено продвижение социального туризма на законодательном уровне. Он сумел убедить в полезности этой идеи Председателя Правительства России, что вообще сделать было нелегко». Цит. по [12, с. 223].

Выходило, что государство, совершая налоговые вычеты, на начальном этапе несло определенные траты, однако в последующем, вследствие реализации турпродукта, развития туризма и отдыха, получало уже прибыль, превосходящую по своим размерам понесенные издержки. Понятно, что к этому закону должны привыкнуть как работодатели, так и простые граждане, и пока еще сложно сказать, какой эффект он принесет, но увеличению турпотока, потока отдыхающих будет способствовать вполне определенно, а следовательно, больше будет и отчислений в бюджет. Рассматривался также проект создания в России системы отпускных чеков по аналогии с функционирующей во Франции и некоторых других государствах системой. Однако он был отложен из-за необходимости значительных межведомственных согласований.

Принятие закона было позитивно встречено европейскими организаторами туризма. Так, президент Международной ассоциации научных экспертов (Швейцария) П. Келлер отметил, что «в качестве антикризисных мер туризм может сыграть большую роль... и в этом смысле, я думаю, что то, что вы называете внутренним социальным туризмом, тоже имеет право на существование... и у России с точки зрения туризма великое будущее» [18, с. 29]. Губернатор провинции Додеканес (Греция) И. Махеридис говорил, что «внутренний туризм для очень многих стран важен, и в большей части это социальный туризм» [18, с. 18].

Конечно, в России можно создать интересный трансрегиональный и трансконтинентальный проект, тем более, что в России обозначилось, по крайней мере, не менее двух десятков регионов-лидеров в данной сфере. Помимо Москвы и С.-Петербурга это Карелия, Алтайский край («Бирюзовая Катунь»); Республика Алтай («Алтайская долина»); Иркутская область («Ворота Байкала»); Республика Бурятия («Байкальская гавань»); Ставропольский край («Гранд Спа Юца»); Приморский край («Остров Русский»); Калининградская область («Куршская коса»); Липецкая область («Елец»); Краснодарский край («Новая Анапа»), а также регионы Северо-Кавказского и Южного федеральных округов, Башкирия, Татарстан и многие другие. Все эти регионы претендовали на то, чтобы стать участниками пилотного Российского консорциума по развитию социального туризма.

Участники конференций обуславливали успех социального проекта согласием на его продвижение несколькими регионами России, их властями, частными структурами и пользователями продукта из числа предприятий и

организаций. Предложения касались также создания общего информационного поля по спросу и предложениям, конфигурация которого могла бы окончательно определиться в ходе взаимодействия. Были высказаны пожелания создать экспертную группу по подготовке соответствующей платформы, способной заинтересовать федеральные и региональные органы власти.

Надеюсь, что XV Международная научно-практическая конференция внесет свой вклад в развитие внутреннего туризма в России.

Список литературы

1. Выступление руководителя Федерального агентства по туризму Зарины Догузовой на встрече министров туризма G-20 г. Кутчан (Хоккайдо, Япония, 25-26 октября 2019 г.) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/news/16406/>
2. Путин объяснил падение доходов россиян снижением цен на нефть. 4.03. 2020 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/04/03/2020/5e5f55609a7947887b18add5>
3. Стратегия развития туризма в российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. №2129-р [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>
4. Борисенок Ю. Ленин и теперь... // Российская газета. 20 апреля 2017 г. № 7251.
5. Конвенция Международной организации труда № 52 о ежегодных оплачиваемых отпусках (Женева, 24.06.1936 г.) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/2540565/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b/>
6. McCabe S., Minnaert L., Diekmann A. (Eds.) Social Tourism in Europe: Theory and Practice. Bristol: Buffalo: Toronto: Channel View Publications, 2012. – 201 p.
7. Всеобщая декларация прав человека. Принята резолюцией 217 А (III) ГА ООН от 10 декабря 1948 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml
8. Доступный, социальный и массовый туризм: проблемы и перспективы развития в России. М.: Университетская книга, 2016. – 503 с.
9. Трофимов Е.Н. Социальный туризм – оздоровление российской нации. М.: Логос, 2013. – 89 с.

10. Официальный сайт Международной организации социального туризма [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://isto.international>
11. 10 глава Конституции (основного закона) СССР. Утверждена 5 декабря 1936 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/cnst1936.htm#10>
12. Пугиев В.Г. Мой путь. М.: Университетская книга, 2018. – 414 с.
13. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 05.02.2007 N 12-ФЗ ... (в ред. Федеральных законов от 03.05.2012 N 47-ФЗ, от 04.06.2018 N 149-ФЗ).
14. Население России по полу и возрасту: статистика распределения. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.statdata.ru/nasel_pol_vozr
15. Положение инвалидов в России. Досье. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/info/2492777>
16. Росстат назвал регионы-лидеры по росту и убыли населения [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.vesti.ru/doc.html?id=3235723&utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews
17. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Статья 255. Расходы на оплату труда [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/7b1ea255e5f4f1ac2bb055d2d61a28b4a03f6856/
18. Актуальные проблемы развития туризма в Российской Федерации: материалы «круглого стола». Москва, 21 мая 2009 г. М.: Советский спорт, 2009. – 54 с.

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА
"ЗАПАДНЫЙ ФАСАД РОССИИ"**

**SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL BASES FOR THE DEVELOPMENT OF THE
INTERREGIONAL TOURISM PROJECT "WESTERN FACADE OF RUSSIA"**

*Исследование проведено при поддержке РГО в рамках гранта №15/2019-И
"Научно-методическая разработка Межрегионального туристского проекта
"Западный фасад России".*

УДК 379.85+910.2

Котляков В.М., академик РАН, Научный руководитель Института географии Российской академии наук, Почетный Президент Русского географического общества; Москва, Россия, vladkot4@gmail.com

Кружалин В.И., Вице-президент НАТ, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, д.г.н., профессор, Москва, Россия; v.kruzhalin@gmail.com

Мажар Л.Ю., старший научный сотрудник Смоленского научно-образовательного центра; д.г.н., Смоленск, Россия larisamazhar@yandex.ru

Kotlyakov V.M., Member of the Russian Academy of Sciences, Academic Director of the Geography Institute, Russian Academy of Sciences, Honorary President of the Russian Geographical Society; Moscow, Russia; vladkot4@gmail.com

Kruzhalin V.I., Vice-President of the National Academy of Tourism, Head of the Department of Recreation Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Doctor of Geographical Sciences, Professor, Moscow, Russia; v.kruzhalin@gmail.com

Mazhar L.Yu., Doctor of Geographical Sciences, Senior Researcher, Smolensk Centre for Research and Education; Smolensk, Russia; larisamazhar@yandex.ru

Ключевые слова: туризм, рекреация, геосистема, территориальная туристско-рекреационная система, туристско-рекреационный каркас территории, межрегиональный туристский проект, Западный фасад России

Keywords: tourism, recreation, geosystem, territorial tourism and recreation system, tourist-recreational framework of the territory, interregional tourism project, Western Facade of Russia

Аннотация

В статье представлены новые методические подходы к разработке межрегиональных туристских проектов, созданные благодаря геосистемному анализу пространственной организации туристско-

рекреационной деятельности. В основе методики лежит представление о территориальной туристско-рекреационной системе, которая является базой для формирования туристско-рекреационных кластеров и туристских маршрутов. Разработанная методика была апробирована на межрегиональном туристском проекте "Западный фасад России", который охватывает территорию Смоленской, Брянской, Калужской и Московской (западный сектор) областей. Особое внимание уделяется туристско-рекреационному каркасу территории в зоне реализации проекта Русского географического общества.

Abstract

The article presents new methodological approaches to the development of interregional tourism projects created thanks to a geosystem analysis of the spatial organization of tourism and recreation activities. The methodology is based on the idea of a territorial tourist-recreational system, which constitutes the basis for the formation of tourist-recreational clusters and tourist routes. The developed methodology was tested on the interregional tourism project "Western Facade of Russia", which covers the territory of the Smolensk, Bryansk, Kaluga and Moscow regions (their western sector). Particular attention is paid to the tourism and recreation framework of the territory in the project implementation area of the Russian Geographical Society.

Теоретические подходы к анализу пространственной организации туризма

Перспективы развития туризма в России во многом связаны с туристским освоением национального геопространства, которое является одним из главных наших достояний и резервов. Эффективность глобального взгляда показал проект Русского географического общества "Где я должен побывать, чтобы познать Россию", который позволил "высветить" в трехтомном издании более 40 самых интересных и знаковых регионов страны. Руководитель Проекта – Почетный Президент РГО, академик РАН Владимир Михайлович Котляков подчеркнул, что "именно географическое пространство России составляет главное богатство страны и основу туристско-рекреационного потенциала" [4, с.7]. Проблема состоит в том, что это геопространство очень сложно освоить в туристском отношении, и это связано не только с масштабами страны, но и с федеративным административно-территориальным устройством. Не секрет, что каждый из субъектов федерации имеет свою нормативно-правовую базу,

собственную программу развития туризма, которая зачастую "не стыкуется" с соседними регионами. А ведь именно межрегиональные туристские проекты позволяют объединять туристский потенциал соседних регионов и создавать наиболее интересные и востребованные маршруты. В настоящее время существующие межрегиональные туристские маршруты являются эксклюзивными не только по своему содержанию, но и по методам их создания: в каждом случае использовался собственный "рецепт" формирования. Однако, чтобы межрегиональные туристские проекты и маршруты стали нормой, а не исключением, необходимо разработать научно-методические основы, в соответствии с которыми можно было бы предложить единый алгоритм действий для всех участников этого процесса. Подобное исследование было выполнено Комиссией РГО по развитию туризма, которая не только разработала соответствующие научно-методические основы, но и апробировала их на межрегиональном туристском проекте "Западный фасад России".

Разработка научно-методических основ создания межрегиональных туристских проектов потребовала серьезного анализа теоретической базы, связанной не только с пространственной организацией туризма, но и с территориальной организацией общества в целом. Проведенный теоретический анализ позволил сформулировать следующие положения, ставшие основой дальнейшей научно-методической работы:

1. Геосистемный анализ пространственной организации туризма позволяет наиболее полно и адекватно проанализировать пространственную сущность туристско-рекреационной деятельности.

Это связано с тем, что геосистемный подход предусматривает "препарирование" окружающего нас пространства с целью выявить отдельные системы и структуры для более детального изучения. Все геосистемы представляют собой совокупность элементов на определенной территории, объединенных пространственными связями и отношениями. От набора и характера элементов зависит вид территориальной системы. Все геосистемы между собой взаимосвязаны, подчиняются закономерностям системообразования, развиваются под действием конкретных факторов [13]. В конечном счете, все геосистемы являются составной частью территориальной организации общества (ТОО). К числу таких систем, "завуалированных" в пространстве, относятся и территориальные туристско-рекреационные системы (ТТРС). В данной ситуации важно подчеркнуть, что ТТРС, являясь неотъемлемой частью территориальной организации общества, способствует решению

социально-экономических проблем. Поэтому к туризму надо относиться как к возможному "локомотиву" социально-экономического развития регионов.

2. Геосистемы определяют сущность географического пространства, наполняя его реальным содержанием. Точнее, конкретные виды геосистем наполняют содержанием "своё" пространство. Все территориальные системы имеют дискретный характер, они устроены, как "решетка": точечные элементы (центры) объединены линейными элементами (связи), а вместе – это система. Географическое пространство континуально (непрерывно); оно представлено "площадными" образованиями – районами, зонами, регионами, ареалами и др. Всё это относится и к территориальным туристско-рекреационным системам, которые наполняют реальным содержанием "туристское пространство", придавая ему структуру, организованность, управляемость [9]. Прикладной аспект данного теоретического положения заключается в следующем: для понимания сути и специфики площадных (континуальных) образований, к числу которых относятся туристские регионы, зоны, районы и др., необходимо изучить конкретную территориальную туристско-рекреационную систему, лежащую в их основе.

3. Территориальные туристско-рекреационные системы (ТТРС) лежат в основе пространственной организации туризма и являются объектом изучения рекреационной географии. Это связано с тем, что туризм имеет "дуалистическую" природу: территориальную ("географическую") и маркетинговую ("экономическую"). Иными словами, пространственные образования в сфере рекреации и туризма являются двухуровневыми конструкциями: первый уровень (географический) – это территориальная основа, она представлена туристско-рекреационными системами и комплексами, а второй уровень (экономический) представлен пространственными образованиями рыночного типа (кластеры, маршруты, проекты и др.). В этой стратификации отражено логическое взаимодействие между базовыми территориальными системами и формами их рационального использования в рыночных условиях. Кроме того, данный подход позволяет уточнить методологические вопросы, связанные с объектом и предметом изучения: первый (базовый) уровень – зона ответственности географической науки, а второй уровень – зона ответственности экономической науки. Это подтверждается тем фактом, что изначально категория "*территориальная рекреационная система*" была объектом изучения рекреационной географии [11, 12, 14]. Данная ситуация ещё раз подчеркивает, что на долю географии

приходится изучение территориальных систем. А это, в свою очередь, определяет научный инструментарий (подходы и методы), используемый для изучения туризма [2]. Прикладной аспект данного теоретического положения определяет первоочередность изучения территориальных систем и структур [5,6]. В данной ситуации становится очевидным, что туристские кластеры – вторичны, они должны формироваться на базе объективно существующих территориальных туристско-рекреационных систем. Это подтверждает и определение понятия *туристский кластер*, что означает сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [3]. Туристский (или туристско-рекреационный) кластер обладает системной сущностью и многообразием форм организации в соответствии с требованиями туристского рынка [1, с. 200-210]. При этом он не теряет своей экономической сущности, равно как и не обретает в полной мере свойств территориальных туристско-рекреационных систем.

4. Одним из постулатов системно-структурного анализа является представление о "триединой территориальной структуре" пространственных образований, в качестве которых рассматриваются: линейно-узловая, территориально-отраслевая и территориально-функциональная структуры [8]. *Линейно-узловая структура* ТПРС, представляющая собой взаимосвязанные в пространстве точечные (узловые) элементы, роль которых выполняют туристско-рекреационные центры (ТРЦ), и линейные элементы, в качестве которых выступают транспортные пути сообщения (дороги), фактически представляет собой туристско-рекреационный каркас территории. *Территориально-отраслевая структура* ТПРС включает в себя туристские объекты одного (или близких по характеристикам) вида, что позволяет (на втором "экономическом" уровне) развивать соответствующие виды туризма и формировать тематические маршруты. *Территориально-функциональная структура* ТПРС предполагает последовательное использование туристских объектов, а также объектов туристской инфраструктуры в процессе организации тура на конкретной территории (средства размещения, объекты общественного питания, объекты "индустрии развлечений" и др.), что позволяет грамотно выстраивать логистику и в дальнейшем формировать туристско-рекреационные кластеры.

5. Туристско-рекреационный каркас территории (важнейшая структура ТРПС) является основой пространственной организации туризма. Лишь на основе устойчивого и "здорового" туристско-рекреационного каркаса можно конструировать разнообразные кластеры и маршруты, в том числе и на межрегиональном уровне. Туристско-рекреационный каркас территории состоит из туристско-рекреационных центров и связывающих их транспортных артерий. В нашем понимании **туристско-рекреационный центр** – это населенный пункт (или обустроенная локальная территория), обладающий туристско-рекреационными ресурсами, средствами размещения, объектами общественного питания, транспортной и иной инфраструктурой, обеспечивающей обслуживание туристов. Транспортные артерии могут быть представлены полимагистралями, транспортными коридорами, а также железнодорожными магистралями, автомобильными дорогами, речными путями и иными видами транспортной связи.

Методика разработки межрегиональных туристских проектов:

основные этапы

Предлагаемые научно-методические подходы к разработке межрегиональных туристских проектов, безусловно, не претендуют на "истину в последней инстанции". Это – результат географического анализа пространственной организации туризма с позиций рекреационной географии при использовании геосистемного подхода [7, 10]. Тем не менее, разработанные научно-методические основы во многом имеют универсальный характер и могут быть использованы (с необходимой адаптацией) для различных туристских проектов. Однако, при данном геосистемном подходе есть несколько исходных постулатов, которые имеют принципиальный характер. Во-первых, мы считаем нецелесообразным формирование экономических форм пространственной организации туризма (туристских кластеров, маршрутов и др.) без опоры на географический базис (ТРПС и туристско-рекреационный каркас территории). Логика проста: невозможно построить здание, начиная со второго этажа; надо всё-таки опираться на первый этаж и фундамент. Во-вторых, опираясь на "географический" (первый) уровень пространственной организации туризма нельзя выхватывать из него отдельные элементы туристско-рекреационного каркаса или отдельные объекты. Это разрывает туристское пространство и вносит дисбаланс в территориальную организацию общества. В-третьих, для формирования эффективных

межрегиональных туристских проектов необходимо охватывать и "поднимать" всю территориальную туристско-рекреационную систему, начиная с туристско-рекреационного каркаса территории. Тогда вся зона реализации проекта будет находиться в поле зрения, и это даст возможность увидеть не только "туристский авангард", но и проблемные территории, которые нужно "подтянуть" до достойного уровня. Но как можно разработать и сформировать межрегиональный туристский проект? Ответ может быть лишь один – пошагово. В разработке туристского проекта можно выделить несколько наиболее значимых этапов, которые позволяют систематизировать процесс и расставить акценты.

1 этап – предварительный. На данном этапе происходит самое главное – рождение идеи, которой предстоит воплотиться в жизнь. В каждом случае это происходит по-разному: в научной среде, в профессиональном сообществе, в административных структурах и др. Следующий шаг – формулировка цели и конкретных задач, определение зоны реализации проекта и субъектов федерации, входящих в её состав. При этом очень важно найти "скрепы", которые позволяют консолидировать регионы в рамках единой зоны (особенности географического положения, наличие объединяющих транспортных путей, исторические события и т.д.). Это позволит в последующем разрабатывать "сквозные" межрегиональные маршруты. Особое внимание необходимо уделить анализу туристско-рекреационного потенциала регионов. В определенной степени, предварительный этап является "прогноznым": надо попытаться увидеть, что в итоге может получиться. От этого зависит тот импульс, который может получить процесс разработки проекта.

2 этап – организационный. Организационный этап является важным практическим шагом в разработке межрегионального проекта, так как он предполагает принятие административных решений региональными властями, заключение соглашений между регионами, обеспечение сотрудничества между туристскими администрациями регионов, туристско-информационными центрами, туристскими компаниями и другими участниками туристско-рекреационной деятельности. На межрегиональном уровне должны быть сформированы рабочие группы, научно-методические объединения, экспертные структуры. Именно на этом этапе необходимо решить вопросы финансового обеспечения разработки проекта: это может быть финансирование из региональных бюджетов, грантовая поддержка различных фондов, частные инвестиции и т.д. Для понимания процесса необходимо составление "дорожной

карты", плана работ и т.д. Необходимо определить организацию – разработчика web-портала и заключить соответствующий договор. Кроме того, уже на организационном этапе межрегиональный проект должен обрести своё "лицо", для чего необходимо разработать бренд, создать логотип и др. От качества принятых организационных решений и их выполнения во многом зависит, состоится в итоге проект или нет.

3 этап – аналитический. Аналитический этап обеспечивает научно-методическую основу реализации конкретного проекта, поэтому необходимо особое внимание уделить выявлению туристско-рекреационной системы, лежащей в основе проекта. Начинать работу необходимо с туристско-рекреационного каркаса территории, который включает в себя транспортные артерии и туристско-рекреационные центры. С дорожной сетью всё понятно: для нас – это данность, которая отражена на "Яндекс.Картах" (именно в таком виде дороги нужны для портала). А вот на туристско-рекреационные центры и туристские объекты необходимо обратить особое внимание: составить их перечень по каждому из регионов, разработать (или адаптировать) электронный паспорт для сбора информации и др. Также необходимо провести анализ туристских ресурсов и составить перечень основных туристских объектов, подлежащих паспортизации. Именно эти объекты, после экспертной оценки, будут размещены на web-портале (на Яндекс.Карте и в информационных разделах). Параллельно должна вестись работа над созданием технической основы web-портала.

4 этап - информационный. На этом этапе необходимо собрать всю фактическую информацию, необходимую для разработки проекта, в частности, провести паспортизацию всех туристско-рекреационных центров и основных туристских объектов. Вслед за этим необходимо дать экспертную оценку объектов по поводу их включения в туристский проект. Один из ключевых видов деятельности – наполнение web-портала фактической информацией. Наряду с этим необходимо осуществлять тестирование функциональных возможностей web-портала.

5 этап – прикладной. Необходимо создание базы объектов туристско-рекреационной сферы (с последующим картированием) и выявление региональных туристско-рекреационных систем в зоне проекта. Таким образом, на карте получит отражение туристско-рекреационный каркас территории (с информацией о каждом из центров). На портале размещается информация об основных туристских объектах, включенных в проект (с возможностью выхода на

официальный сайт каждого из них). Важное прикладное значение имеет размещение на портале подробной информации (картографической, текстовой, фотографической) о рекомендованных межрегиональных маршрутах. Необходимо также предусмотреть создание на портале возможностей для разработки индивидуальных поливариантных маршрутов для отдельных групп туристов и индивидуальных туров.

6 этап – внедрение. Размещение портала в сети интернет является началом процесса внедрения проекта в практическую деятельность. Одним из самых важных моментов является организация взаимодействия регионов и туроператоров по продвижению проекта на туристском рынке. Этому предшествует заключение соглашений между администрациями регионов и всеми участниками проекта. Многовариантным является решение вопроса о создании организационных и управленческих структур для реализации проекта (дирекция, рабочая группа и др.). Наряду с этим необходимо создание условий для включения в проект новых туристских объектов и регионов. Не помешает также разработка стратегии пространственного расширения проекта и повышения его эффективности.

7 этап – Реализация. Начиная с данного этапа в проекте доминирует экономическая составляющая, связанная с формированием туристских кластеров, туристских маршрутов, разнообразных видов туристского продукта. Таким образом, осуществляется пространственная организация туризма на втором (экономическом) уровне, и ведущую роль на себя берут экономисты, менеджеры, маркетологи, представители туристского бизнеса, административные структуры разного уровня, ведающие организацией туристской деятельности и социально-экономическим развитием регионов и страны в целом. Однако, это вовсе не означает, что "время географии" закончилось, так как пространственная организация туризма требует постоянного мониторинга и участия географов-специалистов в разработке туристских маршрутов, экспертизе (в том числе экологической) принимаемых решений по использованию туристско-рекреационного потенциала регионов. Кроме того, управление устойчивым развитием проекта с расширением зоны и наращиванием структуры за счет включения новых туристских объектов требует комплексных усилий с участием специалистов-географов.

Таким образом, представленные этапы разработки межрегионального туристского проекта позволяют выполнить работу по созданию пространственной основы для эффективной туристско-рекреационной

деятельности на межрегиональном уровне. Технологической базой проекта должен стать соответствующий web-портал, позволяющий визуализировать туристское пространство, систематизировать фактическую информацию, сделать удобной и доступной для туристов контактную информацию и в итоге дать возможность конструировать индивидуальные и групповые туристские маршруты на всей территории реализации проекта. И в этом состоит смысл туристского освоения пространства и создания единого межрегионального проекта на всей территории: надо создавать не один конкретный маршрут и "пестовать" лишь его, а "поднимать" всю зону реализации проекта, создавая условия для формирования самых разных маршрутов, на любой вкус. Это мы и попытались показать на примере межрегионального туристского проекта "Западный фасад России".

Межрегиональный туристский проект "Западный фасад России": от теории к практике

Разработанные научно-методические подходы были апробированы на межрегиональном туристском проекте "Западный фасад России", который охватывает территорию четырех сопредельных областей: Смоленской, Брянской, Калужской и Московской (западный сектор). Данный проект представляет особый интерес, так как он реализуется в западной части Центрального федерального округа, которая прилегает к государственной границе, а значит – является своеобразным «фасадом» России. Приграничное положение зоны реализации проекта создает перспективные возможности для развития трансграничного туризма с соседними странами. Особое значение в данной ситуации имеет непосредственная близость к Московскому столичному региону, генерирующему основной туристский поток в нашей стране.

Идея разработки межрегионального туристского проекта была предложена Комиссией РГО по развитию туризма в 2018 г. и нашла поддержку на уровне Федерального агентства по туризму (Ростуризм) и региональных администраций. Более года на разных профессиональных площадках идея обсуждалась, оттачивалась, трансформировалась и, наконец, обрела концептуальную форму межрегионального туристского проекта "Западный фасад России". Была определена главная цель – разработать научно-методические основы формирования межрегиональных проектов и апробировать их на примере "Западного фасада России". Проект получил грантовую поддержку Русского географического общества. Для выполнения

работ была сформирована Научно-исследовательская группа Комиссии РГО по развитию туризма, которую возглавил Почетный Президент РГО, Председатель Комиссии, академик РАН В.М. Котляков. В состав группы вошли: представители Ростуризма, сотрудники кафедры рекреационной географии и туризма МГУ имени М.В. Ломоносова во главе с заведующим кафедрой, профессором В.И. Кружалиным, а также представители всех областей, входящих в состав проекта. Совместная деятельность позволила создать модель межрегионального взаимодействия при разработке проекта.

Многие организационные проблемы были решены благодаря поддержке Ростуризма и региональных администраций. Огромную роль сыграл авторитет Русского географического общества, благодаря чему удалось без лишних формальностей обеспечить взаимодействие на межрегиональном уровне. Роль организатора работ была отведена Смоленскому научно-образовательному центру, где действует лаборатория туристско-рекреационных исследований. Разработчиком стартовой версии web-портала, после проведенных консультаций, была выбрана одна из наиболее инновационных организаций г. Смоленска – ООО "Твинс".

Аналитический этап для разработчиков проекта стал одним из самых сложных и ответственных, так как предстояло найти научно-методические подходы к решению поставленных задач, разработать макеты паспортов туристского объекта и туристско-рекреационного центра, выявить туристско-рекреационный каркас территории и т.д. Было понятно, что в нашем случае мы имеем дело с макрорегионом, который состоит из группы сопредельных областей, находящихся в зоне реализации проекта «Западный фасад России». Очевидной является трехступенчатая иерархия туристского пространства, включающего три уровня: муниципальный (муниципальные образования в статусе городов и муниципальных районов); региональный (Брянская, Смоленская, Калужская и Московская области); межрегиональный (вся зона реализации проекта). Основу каждого из этих туристских пространств составляет соответствующая территориальная туристско-рекреационная система (ТТРС). Исходя из цели нашего исследования, мы детально анализировали именно межрегиональную ТТРС с изучением (по мере необходимости) региональных туристско-рекреационных систем. На территории Московской области в зону проекта "Западный фасад России" было включено лишь Западное Подмосковье, территория которого непосредственно примыкает к Смоленской и Калужской областям, что обеспечивает единство туристского пространства. По каждому из

регионов были составлены перечни основных туристских объектов и туристско-рекреационных центров, которые подлежали паспортизации в ходе очередного этапа исследований.

Информационный этап был одним из самых трудоемких, так как предстояло осуществить паспортизацию 91 туристско-рекреационного центра и 54 туристских объектов на территории Смоленской, Брянской, Калужской областей и Западного Подмосковья. Для проведения столь масштабных работ были задействованы представители всех региональных и муниципальных образований, чему способствовала активная поддержка Ростуризма. В итоге была сформирована уникальная база данных (включая фотоматериалы) о туристско-рекреационных центрах (ТРЦ) в зоне реализации проекта: 31 – в Брянской области, 29 – в Смоленской области, 26 – в Калужской области и 5 – в Западном Подмосковье. Это и есть все "точечные" элементы туристско-рекреационного каркаса территории. Именно в этот туристско-рекреационный каркас должны быть "встроены" основные туристские объекты, являющиеся главным "магнитом" для туристов. Туристско-рекреационный каркас, по сути дела, создает условия для использования этих объектов в туристской деятельности. Поэтому основное внимание при научно-методической разработке проекта было уделено детальному изучению и паспортизации объектов. Для этой цели был разработан особый электронный Паспорт туристского объекта, который использовали в своей деятельности эксперты - члены Научно-исследовательской группы Комиссии РГО по развитию туризма. После тщательного отбора туристских объектов экспертным сообществом была осуществлена их паспортизация на всей территории проекта: Брянская область (14 объектов), Смоленская область (14 объектов), Калужская область (14 объектов) и Западное Подмосковье (12 объектов).

Прикладной этап в нашем случае означал размещение всей полученной информации на web-портале "Западный фасад России" (стартовая версия), где нашли свое отражение и туристско-рекреационный каркас территории, и основные туристские объекты. На этой основе можно создавать конкретный туристский продукт в виде разнообразных тематических маршрутов, туристских мероприятий и т.д. Для того, чтобы лучше показать возможности проекта, на стартовой версии web-портала мы разместили рекомендованные маршруты, разработанные специалистами-географами для "Западного фасада России". Кроме того, web-портал предоставляет возможности для самостоятельного "конструирования" маршрутов. Необходимо обратить внимание, что

предложенный туристский проект не ограничивается лишь межрегиональным взаимодействием. Действительно, зона реализации проекта включает в себя территорию четырех областей (в Московской области – только Западное Подмосковье). Но туристско-рекреационную деятельность можно осуществлять не только на межрегиональном уровне, но и на региональном, межмуниципальном и муниципальном уровнях. Разработанный web-портал "Западный фасад России" даже в своей стартовой версии обеспечивает такую возможность. В частности, на "Яндекс.Картах" и в информационных разделах размещены данные (включая фотографии, историческую справку, характеристику туристско-рекреационных ресурсов, перечень основных туристских и инфраструктурных объектов, контакты и т.д.) по каждому центру муниципального образования и городам областного подчинения, которые являются туристско-рекреационными центрами и в совокупности с транспортными путями составляют единый туристско-рекреационный каркас территории. Более того, чем активнее будет развиваться туристская деятельность на "низовом уровне", тем эффективнее заработает вся межрегиональная туристско-рекреационная система. А это – важный шаг на пути к освоению всего национального туристского пространства.

Таким образом, теоретический анализ развития туризма на межрегиональном уровне выявил необходимость использования геосистемного подхода при формировании межрегиональных туристских проектов.

В результате исследования были разработаны научно-методические основы Межрегионального туристского проекта "Западный фасад России". В ходе разработки проекта была сформирована единая база туристских объектов, соответствующих уровню предъявляемых требований (на основе экспертной оценки). Технической базой проекта стал Информационный портал «Западный фасад России» (стартовая версия), представляющий собой современную web-платформу, содержащую актуальную информацию об объектах сферы рекреации и туризма в зоне реализации проекта. По мере развития межрегионального проекта в него можно будет включать новые объекты и новые регионы, заинтересованные в повышении эффективности развития туризма. Первые шаги, наряду с оценкой туристско-рекреационного потенциала территории, должны быть связаны с формированием и развитием туристско-рекреационного каркаса территории. Межрегиональные туристские проекты будут способствовать формированию единого национального туристско-

рекреационного пространства, что придаст новый импульс развитию внутреннего и въездного туризма в нашей стране.

Список литературы

1. Котляков В.М. и др. Где я должен побывать, чтобы познать Россию. Вторая книга. М.: Издательский дом «Кодекс», 2017. – 496 с.
2. Пространственная организация общества: теория, методология, практика. Сборник мат. междунар. науч.-практич. конф. (7–11 ноября 2018 г.) / Под ред. Т.В. Субботиной, Л.Б. Чупиной. Пермь, Пермский гос. нац. исслед. ун-т. 2018. – 653 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/prostranstvennaya-organizaciya-obshhestva.pdf.
3. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: теория и практика формирования // Вопросы географии. № 139. Теория и практика туризма. М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. – С. 62–79.
4. Мироненко Н.М., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.: Изд-во МГУ, 1981. – 208 с.
5. Преображенский В.С. и др. Теория рекреологии и рекреационной географии. М., 1992. – 172 с.
6. Теоретические основы рекреационной географии / Отв. ред. В.С. Преображенский. М.: Наука, 1975. – 223 с.
7. Карасев А.С., Мажар Л.Ю. Методы исследования туристско-рекреационных ресурсов // Огарёв-Online. Саранск. 2016. № 1 (66). – С. 1–8. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://socionet.ru/publication.xml?h=spz:cyberleninka:32471:16509459>
8. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Кружалин К.В. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию // Вопросы географии № 139. Теория и практика туризма. М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. – С. 100–121.
9. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Кудакеев А.Я. Научно-методические подходы к проектированию туристско-рекреационных маршрутов и их включению в межмуниципальную и межрегиональную маршрутную сеть // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Тр. XIV

Междунар. науч.-практич. конф. Москва, 25 апреля 2019 г. М.: АНО "Диалог культур", 2019. – С. 3–8.

10. Концепция Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)"
Федеральное агентство по туризму Российской Федерации (Ростуризм).
Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа:
<https://www.russiatourism.ru>.
11. Зырянов А.И. География туризма: от теории к практике. Пермь: Пермский гос. нац. исслед. ун-т, 2018. – 416 с.
12. Маергойз И.М. Территориальная структура хозяйства. Новосибирск: Наука, 1986. – 303 с.
13. Кружалин В.И., Мажар Л.Ю. Межрегиональные туристские проекты: актуальные проблемы формирования и перспективы развития // Вест. Московского гос. областного ун-та. Естественные науки. 2019. № 2. – С. 4–53.
14. Мажар Л.Ю. Теоретические основы формирования межрегиональных туристских проектов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XIV Междунар. науч.-практич. конф. Москва, 25 апреля 2019 г. М.: АНО "Диалог культур", 2019. – С. 8–15.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ
И СОЗДАНИЮ МАСТЕР-ПЛАНОВ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ
METHODOLOGICAL APPROACHES TO DESIGNING AND CREATING MASTER PLANS
OF TOURIST TERRITORY**

УДК 379.85: 338.48

Морозов М.А. – профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, д.э.н., профессор, академик РАЕН, действительный и почетный член НАТ, Москва, Россия. mmorozov@bk.ru

Морозова Н.С. - научный руководитель института бизнес-технологий Российского нового университета, д.э.н., профессор, действительный и почетный член НАТ, Москва, Россия. sks@rosnou.ru

Ключевые слова: туристская территория, туристский кластер, дестинация, пространственное проектирование, мастер-план, картографический таксон.

Keywords: tourist territory, tourist cluster, destination, spatial design, master plan, cartographic taxon.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы пространственного планирования и размещения туристской инфраструктуры, которые имеют особую важность с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма. Пространственное развитие туристских территорий и формирование привлекательных дестинаций становится главным конкурентным преимуществом и базовой составляющей для создания новых туристских продуктов. В качестве инструмента пространственного планирования туристских дестинаций предлагается использовать метод картографической таксономии, который дает инструментарий для моделирования туристских кластеров и дестинаций. Привязка кластера к территории осуществляется с помощью картографических таксонов. Каждый таксон в формализованном виде позволяет представить информацию о туристских кластерах и дестинациях. Также при разработке мастер-планов туристской территории предлагается использовать балансный подход и учитывать распределение туристских потоков с учетом возможностей туристской инфраструктуры.

Abstract

The article considers the issues of spatial planning and placement of tourist infrastructure, which are of particular importance from the point of view of the development of domestic and inbound tourism. The spatial development of tourist areas and the formation of attractive destinations become the main competitive advantage and the basic component for the creation of new tourist products. It is proposed to use the method of cartographic taxonomy as a tool for spatial planning of tourist destinations, which provides tools for modeling tourist clusters and destinations. Cluster binding to the territory is carried out using cartographic taxa. Each taxon in a formalized form allows you to provide information on tourist clusters and destinations. Also, when developing master plans for the tourist area, it is proposed to use a balanced approach and take into account the distribution of tourist flows, taking into account the capabilities of the tourist infrastructure.

Введение

Вопросы территориального планирования и размещения туристской инфраструктуры являются актуальными для многих стран и регионов, развивающих внутренний и въездной туризм. Эти задачи решаются на макро и мезоуровне, т.е. на уровне государственного и регионального управления туризмом. Вектор развития российского туризма на ближайшие годы определен в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В ней особое внимание уделено стратегическому планированию развития туристских территорий и разработке их мастер-планов. Необходимо применять комплексный подход к развитию туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристской территории, повысить ее инвестиционную привлекательность, обеспечить транспортную доступность дестинации, создать новые инновационные привлекательные для путешественников туристские продукты. В связи с этим изучение существующих и разработка новых инновационных научных подходов к территориальному планированию развития туристских территорий является весьма актуальной. Важной задачей представляется разработка методологических подходов к созданию мастер-планов туристских территорий, которым посвящена данная статья.

Методы и обзор литературы

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, в которых исследованы проблемы пространственного планирования и формирования туристских территорий, кластеров.

При проведении исследования были использованы методы логического анализа, обобщения и синтеза, методы группировок, сравнений, математическое моделирование.

Вопросы пространственной организации туристских систем изучались в трудах Преображенского В.С. [1], Мажар Л.Ю. [2], Gunn С. [3], Hall С. [4] и других [5, 6]. Использование кластерного подхода в качестве инструментария пространственного развития территории применены в работах [7, 8]. Вопросы территориального планирования и развития туризма рассмотрены в трудах [9, 10, 11, 12, 13].

Основной материал

Базой развития въездного и внутреннего туризма является создание грамотно организованных туристских территорий (дестинаций), на которых сосредоточены привлекательные для путешественников туристские ресурсы. В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» подчеркнута, что пространственное развитие туризма является основой формирования качественного туристского продукта и обеспечения устойчивого развития туризма. Разработка методологических основ пространственного развития туристских территорий имеет особую важность в связи с необходимостью создания мастер-планов развития территорий, разработка которых предусмотрена в Стратегии. В связи с этим необходимо рассмотреть основные понятия, связанные с территориальной организацией туризма.

Территориальное планирование экономических систем базируется на кластерном подходе. Основоположителем применения кластерного подхода в экономике является М. Портер. Он определил кластер как территорию, на которой по географическому признаку сконцентрированы группы взаимосвязанных субъектов, осуществляющих совместную деятельность для создания определенного вида продукции или услуг. В настоящее время кластерный подход целесообразно применять и в туризме, в том числе при формировании мастер-планов туристских территорий. Такой подход будет способствовать максимально эффективному использованию туристских ресурсов и обеспечению высокого качества туристских услуг.

В научной литературе существует неоднозначное толкование термина туристская дестинация, которая выступает базовым элементом при пространственном планировании туризма.

Туристскую дестинацию обычно определяют как территорию, обладающую специфическими туристскими ресурсами. Однако, с точки зрения

авторов, важнейшей характеристикой дестинации является ее туристская привлекательность, которая формирует мотив путешествия [14, 15]. Именно привлекательность выступает основным мотивом и причиной путешествия туристов в эту дестинацию. Авторами предлагается следующее определение туристской дестинации.

Дестинация обязательно должна обладать туристской привлекательностью и удовлетворять следующим требованиям:

- иметь привлекательный с точки зрения путешественника туристский ресурс, который формирует основную привлекательность для туриста и мотивацию его путешествия;
- иметь необходимую туристскую инфраструктуру, которая соответствует потребностям и ожиданиям туристов;
- иметь цифровое информационно-коммуникационное обеспечение, соответствующее потребностям современных цифровых туристов.

Туристская дестинация состоит из отдельных кластеров, в которых сосредоточена туристская привлекательность для определенного сегмента путешествующих [16]. Дестинация может обладать несколькими туристскими привлекательностями, а в кластере сконцентрирована только одна туристская привлекательность. Например, дестинация Сочи включает морской и горнолыжный кластеры, привлекательность которых формируется за счет абсолютно разных туристских ресурсов.

При проектировании туристских кластеров и дестинаций предлагается применять метод картографической таксономии. Суть этого метода состоит в следующем. Дестинация как территория разбивается на отдельные картографические таксоны размером 1x1 км, имеющие определенные координаты. Кластер состоит из нескольких таксонов, а дестинация представляет собой совокупность взаимосвязанных кластеров [17].

Каждый таксон характеризуется совокупностью параметров, которые содержат информацию о туристских ресурсах, инфраструктуре, климате и пр. Эти параметры объединены в информационную базу, по которой можно осуществлять поиск по заданным критериям и делать выборки по различным фильтрам. Например, в Красной поляне горнолыжная инфраструктура представлена горнолыжными подъемниками «Альпика-Сервис», «Газпром», «Горная Карусель» [17]. Каждый из них расположен на определенной географической территории и привязан к соответствующему картографическому

таксону. В частности, горнолыжные подъемники относятся к следующим картографическим единицам (таксонам): «Альпика-Сервис» - к таксонам А47В26, А47В27, А47В28,

На рисунке 1 показана привязка горнолыжного подъемника «Альпика-Сервис» к соответствующим таксонам [17].

	A43	A44	A45	A46	A47	A48
B24						
B25						
B26						
B27						
B28						

Рис. 1. Таксоны, относящиеся к горнолыжному подъемнику «Альпика-Сервис»

Туристскую дестинацию Красная Поляна можно описать как совокупность картографических таксонов (рис. 2).

$$\begin{array}{l}
 \text{ТУРИСТСКАЯ} \\
 \text{ДЕСТИНАЦИЯ}
 \end{array}
 = \sum \begin{array}{l}
 \text{ТУРИСТСКИЙ} \\
 \text{КЛАСТЕР (i-го} \\
 \text{вида туризма)}
 \end{array}
 = \left[\begin{array}{l}
 \text{A47B24} \\
 \text{A48B24} \\
 \text{A43B25} \\
 \text{A44B25} \\
 \text{A45B25} \\
 \text{A46B25} \\
 \text{A47B25} \\
 \text{A48B25} \\
 \text{A43B26} \\
 \text{A44B26} \\
 \text{A46B26} \\
 \text{A47B26} \\
 \text{A46B27} \\
 \text{A47B27} \\
 \text{A47B28}
 \end{array} \right] + \left[\begin{array}{l}
 \text{A46B24} \\
 \text{A47B24} \\
 \text{A48B24} \\
 \text{A43B25} \\
 \text{A44B25} \\
 \text{A45B25} \\
 \text{A46B25} \\
 \text{A47B25} \\
 \text{A48B25} \\
 \text{A43B26} \\
 \text{A44B26} \\
 \text{A46B26} \\
 \text{A47B26} \\
 \text{A46B27} \\
 \text{A47B27} \\
 \text{A47B28}
 \end{array} \right] + \left[\begin{array}{l}
 \text{A47B24} \\
 \text{A48B24} \\
 \text{A43B25} \\
 \text{A44B25} \\
 \text{A45B25} \\
 \text{A46B25} \\
 \text{A47B25} \\
 \text{A48B25} \\
 \text{A43B26} \\
 \text{A44B26} \\
 \text{A46B26} \\
 \text{A47B26} \\
 \text{A46B27} \\
 \text{A47B27} \\
 \text{A47B28}
 \end{array} \right] + \left[\begin{array}{l}
 \text{A47B24} \\
 \text{A48B24} \\
 \text{A43B25} \\
 \text{A44B25} \\
 \text{A45B25} \\
 \text{A46B25} \\
 \text{A47B25} \\
 \text{A48B25} \\
 \text{A43B26} \\
 \text{A44B26} \\
 \text{A46B26} \\
 \text{A47B26} \\
 \text{A46B27} \\
 \text{A47B27} \\
 \text{A47B28}
 \end{array} \right]$$

Кластер спортивного туризма
Кластер культурно-познавательного туризма
Кластер делового туризма
Кластер образовательного туризма

Рис. 2. Структурное представление туристской дестинации с помощью таксонов

Информационная база, сформированная на основе таксонов, содержит данные об инфраструктуре туристских кластеров и дестинаций, имеющихся туристских ресурсах и пр. По этой базе можно делать различные выборки, формировать модели кластеров и дестинаций в зависимости от различных параметров, поддерживать актуальную информацию о дестинации. Формализованное представление туристской дестинации позволит иметь

полное представление о ее состоянии, может быть основой для формирования планов пространственного развития территории, что является основой эффективного управления туристскими системами.

При разработке мастер-планов развития туристской территории необходимо учитывать соотношение туристских потоков и туристской инфраструктуры, их сбалансированность. Емкость инфраструктуры туризма должна соответствовать прогнозным туристским потокам, а планировать туристские потоки необходимо таким образом, чтобы не превышать пропускную способность туристской инфраструктуры. Проектируемая территориальная туристская система должна обеспечивать сбалансированную и эффективную работу всех составляющих ее инфраструктуры [18]. От соотношения туристских потоков и туристской инфраструктуры во многом зависит качество предоставляемых туристских услуг и степень удовлетворенности туристов. Негативным примером может служить ситуация, сложившаяся в Екатерининском дворце в прошедшем сезоне 2019 года, когда большие группы туристов из Китая практически перекрыли возможность посещения дворца для других неорганизованных туристов.

При разработке мастер-планов туристских территорий также необходимо учитывать кадровую обеспеченность дестинации. Конкурентоспособность туристской дестинации наиболее полно проявляется при соединении отдельных туристских услуг в единый туристский продукт, только в этом случае туристская индустрия начинает работать как целостная система.

Применение балансового подхода в экономике было предложено Нобелевским лауреатом В. Леонтьевым. Он разработал модель межотраслевого баланса для оценки сбалансированности экономических систем на различных уровнях управления, включая макро и мезоуровень. Модель позволяет проводить анализ межотраслевых связей на национальном или региональном уровне, оценивать важнейшие экономические пропорции в целях обеспечения сбалансированности отдельных отраслей экономики.

При разработке мастер-планов туристских территорий предлагается применять принцип балансового подхода при оценке сбалансированности туристской инфраструктуры и туристских потоков. Такой подход позволит правильно оценить пропускную мощность инфраструктуры и обосновать пространственное развитие туристской территории при разработке мастер-плана.

В таблице 1 показано распределение туристских потоков дестинации между отдельными элементами туристской инфраструктуры [19].

Таблица 1

Балансовый подход к анализу туристской инфраструктуры дестинации

Общее количество услуг		Туристы с размещением	Туристы без размещения	Транзитные туристы	Местное население	ИТОГО
Средства размещения (количество мест)	Max= общее кол-во туристов	H1		H2	H3	H1+...+Hn
Итого:		H1/Max		H2/Max	H3/Max	(H1+...+Hn)/Max
Предприятия общественного питания (количество)	Max = общее кол-во посадочных мест	R1	R2	R3	R4	R1+...+Rn
Итого:		R1/Max	R2/Max	R3/Max	R4/Max	(R1+...+Rn)/Max
Музеи (количество)	Max = Вместимость, чел.	M1	M2	M3	M4	M4+...+Mn
Итого:		M1/Max	M2/Max	M3/Max	M4/Max	(M4+...+Mn)/Max
Транспортные услуги (количество)	Max=Вместимость, чел.	T1	T2	T3	T4	T1+...+Tn
Итого:		T1/Max	T2/Max	T3/Max	T4/Max	(T1+...+Tn)/Max
Другие услуги (количество)	Max чел.	S1	S2	S3	S4	S1+...+Sn
Итого:		S1/Max	S2/Max	S3/Max	S4/Max	(S1+...+Sn)/Max

По данным таблицы можно судить о востребованности туристских услуг у разных групп туристского потока, а также оценить соответствие туристской инфраструктуры дестинации ее туристскому потоку.

При разработке мастер-планов туристских территорий необходимо предусмотреть изменения потребностей туристов, связанные со сменой поколений. Глобальная цифровизация оказывает непосредственное воздействие на все сферы жизнедеятельности человечества, в том числе на туристскую индустрию [20]. Появление новой категории так называемых

цифровых путешественников предъявляет особые требования к информационно-коммуникационному обеспечению туристских дестинаций, которые следует учитывать при создании мастер-планов и продвижении дестинаций.

Заключение

Таким образом, при разработке мастер-планов развития туристских территорий целесообразно использовать методологию моделирования на основе метода картографической таксономии, который позволяет в формализованном виде представить всю информацию о туристских дестинациях и входящих в их состав туристских кластерах.

Проектирование пространственного развития туристских территорий необходимо осуществлять с учетом принципа сбалансированности туристских потоков и туристской инфраструктуры. Только в этом случае туристская система дестинации будет функционировать эффективно, обеспечивая рациональную загрузку туристской инфраструктуры и соответствующее качество туристских услуг. Предложенная структура балансовой модели оценки соответствия туристской инфраструктуры и туристских потоков может служить основой для выработки управленческих решений в случае их несоответствия.

В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» указано на необходимость разработки мастер-планов развития туристских территорий. В них должны быть отражены точки притяжения (туристской привлекательности), места локализации коллективных средств размещения, зоны объектов вспомогательной и транспортной инфраструктуры, обеспечивающей развитие туристской территории и иных зон. Предлагаемый в статье системный подход является методологической основой для разработки мастер-планов туристских территорий.

Список литературы

1. Преображенский В.С. и др. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук// Известия Академии наук СССР. Серия географическая. 1984. № 2. – С. 34-42.
2. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы. Смоленск: Универсум. 2008. – 211 с.
3. Gunn C. Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. T. Var. New York: Routledge, 2002. – 300 p.

4. Hall C. Tourism Planning: policies, process and relationships (2nd ed.). Great Britain by Henry Ling Ltd, 2008. – 302 p.
5. Dunets A. et al. Spatial Tourism Planning: Using the Model of Functional and Planning Complexes. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.I.], v. 10, n. 4. – P. 711-719.
6. Risteskia M., Kocevski J., Arnaudov K. Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 44 (2012). – P. 375-386.
7. Корабейников И.Н., Полякова И.Л. Особенности использования кластерного подхода для обеспечения пространственного развития региона (на примере сферы туризма)// Проблемы современной экономики. 2014. № 4(48). – С.355-359.
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. №11(59). – С. 114-124.
9. Ермакова Ж.А., Холодилина Ю.Е. Пространственная организация туристской деятельности на основе кластерного подхода// Вестник ОГУ. 2015. №8 (183). – С.47-53.
10. Veal A.J. Leisure and Tourism Policy and Planning. J. Cambridge, MA, USA: CABI Publishing, 2002. – 302 p.
11. Экономика и стратегия развития туризма в регионе: аналитическая база, современные требования и подходы / Под общ. ред. Ю.В. Савельева, Е.Г. Немковича. Петрозаводск: Изд-во КарНЦ РАН, 2002. – 143 с.
12. Aminu M., Ludin A.N.B.M., Matori A-N. et al. A spatial decision support system (SDSS) for sustainable tourism planning in Johor Ramsar sites, Malaysia. Environmental Earth Sciences Volume 70, Issue 3, 2013. – P. 1113–1124.
13. Chettiparamb A., Thomas H. Tourism and spatial planning. Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events, 4(3). – P. 215-220.
14. Морозов М.А., Морозова Н.С. Предпринимательство и конкуренция в туризме. М: Российский новый университет. 2010. – 136 с.
15. Morozov M.A., Morozova N.S. Attractive Tourist Destinations as a Factor of its Development// Journal of Environmental Management and Tourism, Volume VII, Springer, 2016, 1(13). – P. 105-112.

16. Morozov M.A., Morozova N.S. Tourism development of Russian territories competitiveness, effectiveness and sustainability// Journal of Environmental Management and Tourism, 2017. Т. 8.№4(20). – P. 875-881.
17. Морозов М.А., Рубин Ю.Б., Бубнова Г.В., Львова Т.В. Моделирование туристских кластеров дестинации// Прикладная информатика. 2012. №6(42). – С. 72-80.
18. Морозов М.А., Морозова Н.С. Формирование системы показателей для оценки эффективности деятельности регионов в сфере туризма // Sochi Journal of Economy. 2015. №2(35). – С. 105-115.
19. Морозова Н.С., Макарова Д.Д. Применение балансовых моделей в туризме// Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». 2016. №4. – С.41-44.
20. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики// Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. №1. – С. 135-141.

**ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УМНОЙ СИЛЫ
В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
INTERNATIONAL TOURISM AS A TOOL OF SMART POWER**

УДК: 338.48:327.8

Александрова А. Ю., профессор кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; д.г.н., к.э.н., профессор, Москва, Россия; analexan@mail.ru

Шипугина М.В., аспирант кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; Москва, Россия; krut_mariy@mail.ru

Aleksandrova A., Professor of the Department of Recreational Geography and Tourism of Geographical Faculty of Lomonosov Moscow State University, Dr., Professor, Moscow, Russia; analexan@mail.ru

Shipugina M.V., Postgraduate of the Department of Recreational Geography and Tourism of Geographical Faculty of Lomonosov Moscow State University; Moscow, Russia; krut_mariy@mail.ru

Ключевые слова: геополитическое влияние, международный туризм, мягкая сила, жесткая сила, умная сила

Keywords: geopolitical influence, international tourism, geopolitics, soft power, hard power, smart power

Аннотация

Статья посвящена анализу туризма в качестве фактора геополитического воздействия. Методологической основой исследования послужила концепция геополитических сил американского политолога Джозефа Ная. Рассматривается возможность применения международного туризма как инструмента геополитического влияния в качестве жесткой, мягкой и умной силы. Особое внимание уделено умной силе. Отдельно рассмотрен пример выездного туризма КНР, активно используемого как фактора укрепления международных связей и влияния в геополитическом пространстве.

Abstract

The subject of research is tourism as a geopolitical factor. The authors used the concept of geopolitical forces, introduced by Joseph Nye, as a methodological basis. Research describes using international tourism as hard, soft and smart powers. Special attention is paid to smart power. The example of outbound tourism in China is

separately considered. China actively uses outbound tourism as a factor strengthening international relations and influence in the geopolitical space.

В самом широком смысле под геополитикой понимается борьба за расширение политического господства в пространстве [10]. Долгие годы геополитика рассматривалась исключительно как стремление государств к контролю над территорией и воздействию на мировую политику. Со временем трактовка понятия геополитического влияния расширилась и стала включать не только межгосударственные отношения, но и воздействие со стороны субгосударственных и частных субъектов [15].

До конца XX в. геополитический аспект широко не обсуждался в исследованиях туризма. Даже с учетом возросшего в последние годы интереса к геополитике туризма, тематика часто рассматривается без какой-либо явной связи с различными теориями, существующими в геополитических исследованиях [15].

Цель настоящей статьи – рассмотреть туризм в качестве фактора геополитического воздействия с точки зрения концепции геополитических сил, разработанной американским политологом Джозефом Наем. Туризм, выступающий, в частности, в роли связующего звена между обществом, государствами и геополитическим пространством, все чаще становится инструментом геополитического влияния [6].

Основоположник концепции силы в геополитическом пространстве Дж. Най подчеркивает, что категория силы означает возможность оказывать воздействие. Но само влияние может осуществляться разными способами, а это в свою очередь дает полное основание говорить о разнообразных формах использования силы. В этой связи разделяют жесткую, мягкую и умную силы [19].

Под жесткой силой понимается форма политической власти, связанная с прямым воздействием путем применения военного и/или экономического принуждения для коррекции поведения или интересов других политических игроков. Она часто является агрессивной формой воздействия и наиболее эффективна, когда объект влияния имеет меньшую военную или экономическую мощь [14].

Применительно к сфере туризма, жесткая сила представлена исключительно экономическим принуждением, санкционированием. В качестве наиболее актуального примера последних лет можно привести

санкционирование Россией Турецкой Республики, после того как на сирийско-турецкой границе был сбит российский истребитель. Пакет ограничительных мер по отношению к турецкой стороне непосредственно затрагивал туристскую сферу [1,2].

До санкций, в 2014 г. россияне совершили 4,2 млн поездок в Турцию с туристскими целями. Доля Турции в структуре выездного туристского потока из России составляла 10,6%. Рекомендация МИД РФ о непосещении Турции как дестинации с потенциальной угрозой безопасности негативно повлияла на туристский имидж Турции на российском рынке. С введением санкций, в частности, приостановкой продажи турпутевок и ограничением чартерного авиасообщения между странами, количество поездок снизилось на 81%, до 797 тыс. в 2016 г. [13]. С другой стороны, для России санкционирование Турции наравне с Египтом спровоцировало кризис на туристском рынке, в первую очередь затронув инициативных туроператоров. Наиболее востребованные и продаваемые пакеты услуг стали недоступны российскому потребителю. Рассмотренный пример показывает, что применение жесткой силы с использованием туризма как фактора воздействия в целом неблагоприятно сказывается как на объекте, так и на субъекте влияния.

Понятию жесткой силы обычно противопоставляется мягкая сила [19]. В современных условиях инструменты прямого воздействия, прежде всего жесткой силы, отходят на второй план. Более востребованными и эффективными становятся косвенные инструменты мягкой силы [12]. К ним относятся легитимная политика и привлекательность страны в целом: ее ценностей, идеологии, жизненного уклада населения, истории, традиций, культуры [8]. В сфере туризма такое воздействие оказывается опосредованно, через индустрию гостеприимства, культурное пространство, в котором оказываются путешественники и население, принимающее туристов. Привлечение туристов служит своего рода мягкой силой. Например, значительную роль в формировании внешнеполитического облика Великобритании играет туристская привлекательность страны и, в частности, Лондона [18]. В подобных случаях влияние не является самоцелью, а лишь способствует туристскому обмену между странами и регионами.

Другим примером может служить Корейская волна (Халлю). Данное понятие характеризует распространение современной культуры Южной Кореи по всему миру. Оно описывает рост популярности корейской поп-культуры (кинематограф, телевидение, музыка) в странах Азии [5]. Халлю является

фактором формирования и укрепления положительного имиджа страны, в том числе, роста ее туристской привлекательности.

Внешняя политика не всегда позволяет использовать исключительно мягкую силу, но требует подчас применения и более жестких мер. Как следствие, появилась новая концепция умной силы. Если мягкая сила направлена на достижение результата с помощью сотрудничества, а жесткая – с помощью принуждения и, в некоторых случаях, вознаграждения, то умная сила определяется как способность координировать и комбинировать возможности и ресурсы мягкой и жесткой сил [16]. В современных условиях использование умной силы признается наиболее эффективным [19].

В настоящее время большинство исследователей геополитики туризма анализируют туризм как инструмент воздействия только жесткой или мягкой сил. В данной статье он рассматривается с точки зрения умной силы как сочетания жесткой и мягкой сил. Примером умной силы может служить деятельность ТНК, которые благодаря экономической мощи способны брать под контроль рынки стран внедрения. Процессы транснационализации экономики в сфере туризма, с одной стороны, оказывают мягкое воздействие, результатом которого может стать расширение туристских потоков и улучшение качества глобального туристского продукта [3]. С другой стороны, ТНК усугубляют положение малого и среднего бизнеса в странах внедрения, составляющего основу местной туристской индустрии. Все это дает основание рассматривать ТНК как субъект умной силы [11].

При исследовании туризма как инструмента умной силы интересен пример внешнеполитической деятельности КНР, в частности, неофициальное введение санкций Китаем по отношению к Республике Корея в марте 2017 г. Причиной послужило внедрение системы противоракетной обороны США на территорию Южной Кореи в ответ на активизацию ракетно-ядерной программы КНДР летом 2016 г. Официально недовольство объяснялось возможным наблюдением за воздушным пространством Северного Китая [11].

КНР рекомендовала ограничить сотрудничество с Южной Кореей, что должно было принудить последнюю отказаться от военного проекта. КНР — крупнейший партнер Республики Корея, для которой торговля с Китаем формирует четвертую часть товарооборота страны. Запрет на деятельность корейских фирм, прежде всего, работающих в «корейском квартале» Пекина, и продажу товаров официально объяснялся не политическими причинами, а рядом формальных проблем [11]. Ограничения в области экономического

сотрудничества между двумя странами распространялись и на сферу туризма, а именно, продажу путевок национальными китайскими туроператорами в Южную Корею. Следует подчеркнуть, что эта мера была очень действенной, поскольку китайский туристский поток составляет большую часть от общего числа прибытий в Республику Корея (в 2016 г. – 48%) [11].

Кроме того, осенью 2016 г. было введено ограничение на показ телесериалов и эстрадных программ южнокорейского производства и частично отменены запланированные гастроли корейских артистов [11]. Таким образом наносился еще один удар: популярность корейской культуры снижалась, ограничивалось распространение Халлю, рассматриваемой как фактор мягкой силы Южной Кореи [7].

Санкции вводились неформально, без открытого их признания, что делало невозможными любые апелляции и одновременно придавало гибкость и относительную свободу действий субъекту влияния [7].

Существуют примеры, актуальные для российско-китайского сотрудничества в сфере туризма. Китайские граждане, по данным Росстата, вышли на первое место по числу прибытий в Россию с туристскими целями. Однако увеличение китайского турпотока не сопровождалось таким же ростом финансовых поступлений. Отечественный турбизнес убежден, что въездной туризм из Китая находится под полным контролем китайской стороны. Обслуживание групповых туристов из Китая на территории России осуществляется силами китайской диаспоры, в результате чего финансовые потоки, генерируемые туризмом, возвращаются в Поднебесную. Кроме того, туристы из КНР работают со своими гидами, зачастую действующими нелегально [9].

Подавление, «захват» прибыли, даже при условии важности туристского обмена для российско-китайских отношений, позволяет определить политику КНР по отношению к РФ как приверженную концепции умной силы [7].

С ростом экономической мощи Китая возрастает благосостояние и платежеспособность его граждан. Крупнейшая численность населения КНР, сформированный средний класс, обладающий платежеспособным спросом, позволяет признать китайский потребительский рынок высокоперспективным. Поскольку личный доход граждан КНР увеличивается с каждым годом, спрос на выездной туризм в Китае постоянно растет [17]. Действие неблагоприятных факторов, подобных коронавирусу, носит кратко- или среднесрочный характер.

В 2018 г. китайские граждане совершили 149,7 млн туристских поездок. На момент написания статьи (февраль 2020 г.) итоговые статистические данные китайского выездного туризма за 2019 г. отсутствовали, однако были определены наиболее востребованные в 2019 г. направления: Вьетнам, Таиланд, Япония, Индонезия, Сингапур, Малайзия, Филиппины, Камбоджа [17]. Для каждой из наиболее посещаемых гражданами Китая стран можно определить положительный результат геополитического позиционирования КНР с помощью туризма [7]:

1) Вьетнам

Приграничное положение стран, социалистический режим, предполагают всестороннее сотрудничество. Однако не стертый в памяти военный конфликт и наличие спорных территорий периодически приводят к обострению двусторонних отношений. Туризм в этом случае выступает «примирительным» фактором.

2) Таиланд

Для Китая Таиланд является своего рода «проводником» в АСЕАН. В 1990-е гг. тайское правительство доказывало собственными примерами, что сотрудничество с Китаем возможно и эффективно. Таиланд стал первым государством Юго-Восточной Азии, проигнорировавшим сложившийся стереотип об агрессивности и ненадежности Китая, что оказалось очень важным для его внедрения в экономическое пространство АСЕАН [4]. Поддержание благоприятных внешних связей с Таиландом обеспечивается благодаря сотрудничеству в туристской сфере и масштабному платежеспособному спросу китайцев на отдых в Таиланде.

3) Япония

Японско-китайские отношения обострены территориальными конфликтами. Решение существующих проблем видится на пути расширения экономического сотрудничества: Япония является для Китая важнейшим торговым партнером. Сотрудничество в сфере туризма также благоприятно отражается на взаимоотношениях. Туристские поездки китайцев в Японию нейтрализуют их антияпонские настроения и наоборот. Туризм, в данном случае, выступает в качестве связующего моста между нациями.

4) Индонезия

Стратегическое сотрудничество и взаимодополняемость национальных экономик двух стран [4] укрепляются благодаря углублению международных и межкультурных связей, в частности, с помощью туристского обмена.

5) Сингапур

Сингапурская политика по отношению к КНР весьма противоречива: с одной стороны, экономическое сотрудничество, с другой – политика дистанцирования. Преобладание этнических китайцев среди населения Сингапура не является фактором сближения, а наоборот, является причиной отдаления. Сингапур стремится достичь самостоятельной политической и национальной идентичности с подчеркнутым отличием своих граждан независимо от страны их происхождения [4]. Туризм в данном случае, сглаживает проблему дистанцирования между этнически идентичным населением стран.

6) Малайзия

Туризм входит в число приоритетов экономического развития Малайзии. Однако ухудшение экологической обстановки, в частности, обезлесивание вследствие индустриального роста, ставит под угрозу развитие туризма в стране [4]. Несмотря на это малазийский турпродукт востребован среди китайцев, что обеспечивает укрепление межгосударственных и межнациональных связей.

7) Филиппины

В течение длительного времени отношения между странами характеризовались как напряжённые из-за претензий Китая на большую часть Южно-Китайского моря. Ситуация кардинально изменилась в 2017 г., когда Китай впервые стал крупнейшим торговым партнером Филиппин [20]. Стабильность в Восточном и Южно-Китайском морях стали результатом улучшения отношений между двумя странами. Китай озвучил готовность оказывать необходимую помощь в антитеррористической деятельности Филиппин [20]. Активное становление туристского потока из Китая на Филиппины в 2017-2018 г. послужило дополнительным фактором, укрепляющим взаимное сотрудничество.

8) Камбоджа

Ситуация схожа с Таиландом. Камбоджа – член АСЕАН. Экономическое и политическое сотрудничество КНР и Камбоджи подкрепляется оказанием гуманитарной помощи и стойким туристским потоком в нее из Китая.

Таким образом, развитие выездного туризма в КНР обеспечивает укрепление международных связей, способствует росту идеологической привлекательности КНР, толерантности к нации и формированию положительного образа Китая. Однако при всей видимой «мягкости» Китай часто применяет механизмы скрытого экономического подавления. Сочетание разных инструментов позволяет сделать вывод об использовании им умной силы.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 28.11.2015 N 583 «О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/40248>.
2. Приказ Министерства культуры РФ №569-Пр-15 от 30 декабря 2015 г. «Об исключении сведений о туроператорах из Единого федерального реестра туроператоров» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71205296/>
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
4. Абрамов В.А. Императивный потенциал «мягкой силы» в стратегиях внутреннего и внешнего развития КНР// Вестник Читинского гос. ун-та. 2010. №3(60). – С. 8-15.
5. Аигина Е. В., Новикова Е. Ю. Халлю-туризм (Корейская волна) как новое направление развития туризма в Республике Корея // Вестник РМАТ. 2017. № 1. — С. 140–145.
6. Александрова А.Ю., Шипугина М.В. Геополитические аспекты развития туризма в мире // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XIII Междунар. науч.-практич. конф., Смоленск, 19–21 апр. 2018 г. Смоленск: «Свиток», 2018. Т. 13. — С. 19–29.
7. Александрова А.Ю., Шипугина М.В. Международный туризм как инструмент геополитического воздействия мягкой силы // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XIV Междунар. науч.-практич. конф., Москва, 25 апреля 2019 г. М.: «Диалог культур», 2019. Т. 14. — С. 34–40.
8. Братерский М.В., Скриба А.С. Концепция «мягкой силы» во внешнеполитической стратегии США // Вестник международных организаций. 2013. – С. 130-144.
9. Зуенко И. Круговорот юаня в России. Почему доходы от китайских туристов проходят мимо бюджета // Московский центр Карнеги, 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://carnegie.ru/commentary/75598>.
10. Крыстев В. Геополитика туризма: концентрация влияния и зависимости в Болгарии // Псковский региональный журнал. 2015. № . – С. 3-11

11. Ланьков А. Размещение и наказание. Китай бьет Южную Корею юанем из-за американской системы ПРО // Лента.ру, 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2017/03/13/crime_and_punishment/.
12. Матвеев Ю.И., Галаева М.Г. «Мягкая сила» как фактор современной геополитики // PolitBook. 2015. №1. – С. 165-179.
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
14. Campbell K., O'Hanlon M. Hard Power: The New Politics of National Security. N.Y.: Basic Books, 2006. – 224 p.
15. Hall C.M. Tourism and geopolitics: The political imaginary of territory, tourism and space // Tourism and Geopolitics: Issues from Central and Eastern Europe / ed. D. Hall. Wallingford: CABl, 2017. С. 1-21. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.academia.edu/21108754/Tourism_and_geopolitics
[The political imaginary of territory tourism and space.](#)
16. Nye J.S.Jr. Soft Power. The means to success in world politics. N.Y.: Public Affairs, 2004. – 193 p.
17. China Tourism Facts & Figures 2019 / Travel China guide. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2019statistics/>.
18. Dawe S. Soft power and the contribution of London tourism // London essays. – 2015. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://essays.centreforlondon.org/issues/soft-power/soft-power-and-the-contribution-of-london-tourism>.
19. Nye J.S.Jr. Think Again: Soft Power. // Foreign Policy. – 2006. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.foreignpolicy.com/articles/2006/02/22/think_again_soft_power.
20. Shepherd C. China hails "golden period" in relations with Philippines // World news. 2017. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/us-china-philippines-idUSKBN19K0T9>.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В РАЗВИТИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

MUSIC FESTIVALS IN THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM

УДК 338.48:911.3

Богданова Л.П. зав. кафедрой социально-экономической географии и территориального планирования ТвГУ; д.г.н., доцент, Тверь, Россия; lpbogdanova@gmail.com

Пигарева Е.Ю., аспирантка кафедры туризма и природопользования ТвГУ, Тверь, Россия; liz.pigareva@gmail.com

Bogdanova L.P., head of the department of socio-economic geography and territorial planning, Tver state university, doctor of geographical sciences; Tver, Russia; lpbogdanova@gmail.com

Pigareva E.Y., postgraduate student, department of tourism and environmental management, Tver state university; Tver, Russia; liz.pigareva@gmail.com

Ключевые слова: событийный туризм, музыкальный фестиваль, жизненный цикл, фестиваль туризм

Keywords: event tourism, festival tourism, music festival, event life cycle

Аннотация

Событийный туризм – вид туризма, динамично развивающийся в последние десятилетия. Формат событийного туризма и его разновидности – фестивального туризма гармонично встраивается в ритм жизни активного населения крупных городов, предоставляя возможность за короткий срок получить массу новых впечатлений, общение, развлечения. Особенности фестивального туризма активно обсуждаются специалистами – организаторами, не получив при этом должного научного отражения. В статье предпринята попытка осмысления понятий фестивального туризма, значения музыкальных фестивалей как туристских активов. На основе концепции жизненного цикла рассмотрены этапы развития музыкальных фестивалей «Нашествие» и «Дикая мята».

Abstract

Event tourism has developed dynamically in recent decades. The format of event tourism harmoniously fits into the rhythm of life of the active population of large cities. Festivals provide an opportunity for a short time to get a lot of new impressions, communication, entertainment. Features of festival tourism are actively discussed by event-managers, without having received due scientific reflection. An attempt to comprehend the concepts of festival tourism was undertaken in the article; the significance of music festivals as tourism assets is considered. Based on the concept of the life cycle, the stages of development of the music festivals "Nashestvie" and "Dikaya myata" are considered.

Несмотря на долгую историю музыкальных и других видов фестивалей понятие фестивальнй туризм стало использоваться только в последние десятилетия. С древних времен музыкальные праздники не рассматривались как самостоятельные события, они были составной частью или сопровождением различных религиозных и общественных событий, ярмарок, соревнований и т.д. Одним из старейших (1715 г. основания) поныне проводимых самостоятельных музыкальных фестивалей является британский фестиваль «Три хора» – соревнование церковных хоров городов Глостера, Вустера и Херефорда [1]. В Германии получили распространение местные музыкальные праздники, которые привлекали в основном население близлежащих городов и сел – к туризму такие события практически отношения не имели.

Новый этап становления музыкальных фестивалей специалисты также связывают с Великобританией, где с 30-х годов XX в. стали проходить многочисленные фестивали-конкурсы с участием профессиональных или самодеятельных музыкантов. Подобная фестивальная практика широко распространилась в разных странах, и в настоящее время проводится множество музыкальных конкурсов регионального, национального и международного уровня. По особенностям организации такие фестивали-конкурсы не имеют большого значения для развития туризма. Привлекают публику из других регионов и стран в основном национальные и международные фестивали, но при этом главными действующими лицами подобных событий являются их участники, а не гости.

Новые виды музыкальных фестивалей и новые технологии их организации появились в 70-80-е годы XX в. – это массовые многодневные фестивали различных музыкальных направлений, проходящие вне концертных залов, привлекающие не только разных исполнителей, но и большое количество гостей, значительную часть которых можно считать туристами. Именно в эти годы происходит становление нового вида туризма – событийного, разновидностью которого является фестивальнй. Музыкальные фестивали из смотров исполнителей музыки трансформируются в масштабные праздники для зрителей, используют уже существующую или создают новую инфраструктуру гостеприимства, переходят на коммерческую основу.

В начале XXI в. становление экономики впечатлений обусловило еще один этап изменений в организации музыкальных фестивалей – они в большей степени стали соответствовать самому термину фестиваль (от лат. *festivus* – праздничнй),

усилилась развлекательная составляющая фестивальных событий, что сделало их посещение более привлекательным и еще более массовым. Таким образом, музыкальные фестивали кроме основной задачи – контакта широкой аудитории с живой музыкой, стали решать другие задачи – создание комфортной и безопасной среды для отдыха и общения, обеспечения гостям концентрированных порций позитивных впечатлений и эмоций. В последние годы усиливается тренд включения в программу события активной спортивной и развивающей частей. Такие музыкальные события становятся объектами туристского интереса, основой формирования полноценных туристских продуктов.

Музыкальный фестиваль можно определить как событие праздничного характера, основу которого составляет коллективное восприятие живой музыки одного или нескольких направлений. Атрибуты современного музыкального фестиваля:

- 1) Команда (организаторы), которые определяют концепцию фестиваля – идею, целевую аудиторию, технологию проведения, его формат. Организаторы устанавливают время и место проведения фестиваля, обеспечивает подбор исполнителей, способы привлечения аудитории.
- 2) Локация – место проведения фестиваля, территория, обладающая определенной инфраструктурой и транспортной доступностью. Требования к территории зависят от «специализации» фестиваля, его уровня (региональный, национальный, международный), целевой аудитории и масштаба – ожидаемого числа посетителей.
- 3) Аудитория – социально-демографическая категория людей, для которых интересна тематика фестиваля. В представлениях экономики впечатлений смысл современного фестиваля сводится к тому, чтобы удовлетворить запросы конкретной целевой аудитории – сделать ценителям определенного вида искусства праздник, причем в их собственном понимании праздника [2].
- 4) Информационное пространство, которое можно также назвать социальным – пространство контактов между организаторами фестиваля и его аудиторией. Современные фестивали существуют в конкурентной среде, и одной из задач, которые с самых начальных шагов решает команда фестиваля, является формирование, удержание и расширение аудитории. Для увеличения охвата аудитории организаторы фестиваля используют инструменты интернет-маркетинга, в первую очередь, SMM (Social Media Marketing). Эти инструменты обеспечивают вовлеченность аудитории в «жизнь» сообществ Вконтакте и Facebook, публичных страниц Instagram, каналов на You-tube, используя при

этом форматы взаимодействия, актуальные именно для целевой аудитории фестиваля (размещение фото, видео и аудио контента, проведение конкурсов, поэтапные анонсы программы события). Такими способами обеспечивается постоянное взаимодействие с подписчиками. Все эти действия превращают музыкальный фестиваль в самостоятельную аттракцию для туристской поездки.

Дональд Гетц, признанный гуру событийного туризма, определяет музыкальные фестивали как праздники с музыкальной тематикой, где участие публики и посещаемость являются ключевым дифференцирующим элементом, приносящим доход, развивающим культуру и формирующим имидж принимающей дестинации [3]. С поездками на фестивали связано понятие фестиваль туризм, который в соответствии с представлениями Д. Гетца рассматривается как разновидность событийного и подразделяется в зависимости от вида фестивалей. В общем виде фестивальным туризмом можно назвать туристские путешествия, мотивацию которых определяет желание посетить фестивальное событие [4].

В последние годы появился еще один новый термин – музыкальный туризм. Подтверждением самостоятельного значения музыкального туризма стала деятельность британской организации UK Music, которая при поддержке агентства глобального прогнозирования и количественной аналитики Oxford Economics с 2013 г. выпускает ежегодные отчеты о влиянии музыкальной индустрии на экономику Великобритании. Общая аудитория, посетившая концерты, представления, фестивали живой музыки в Великобритании в 2017 г., по данным UK Music, составила 29 млн. человек, из них посетители концертов – 25 млн., гости фестивалей – 4 млн, причем 2/3 от всего числа посетителей совершают при этом туристские поездки [5].

Таблица 1

Количество музыкальных туристов в Великобритании

Категории туристов, млн. чел.	2015	2016	2017
Внутренний туризм	7,9	8,7	10,1
Въездной туризм	0,62	0,84	0,81

Составлено по данным отчета UK Music «Wish You Were Here», 2018

Индивидуальность фестивального туризма выражается в его многогранном воздействии на различные элементы туристского пространства. Позитивное влияние музыкальных фестивалей связано с их познавательными и обучающими функциями и выражается в продвижении культурного наследия принимающей территории, ее материальных и нематериальных культурно-исторических ресурсов. По мере расширения аудитории усиливается влияние

фестивалей на развитие туристской инфраструктуры и создание рабочих мест. В определенной степени массовые фестивали способствуют сохранению качества природной среды, повышая требования к организации ее использования. С массовыми музыкальными фестивалями связаны и некоторые негативные последствия (дисфункции) – превышение емкости принимающей территории, временные нарушения уклада жизни местного населения. Последствия могут усиливаться или ослабевать в зависимости от этапа существования фестиваля, профессионализма и ответственности организаторов, популярности и масштаба события.

Особенности организации музыкальных фестивалей на разных этапах их становления и развития, взаимодействие с принимающей территорией проанализированы на основе общих положений концепции жизненного цикла И. Адизеса [6] и ее приложения к фестивальным событиям К. Моэна (C. Maughan) [7]. Модель жизненного цикла К. Моэна сравнивалась с этапами развития двух крупных российских фестивалей – рок-фестиваля «Нашествие» и многожанрового фестиваля музыки «Дикая мята».

Таблица 2

**Сравнительный анализ этапов жизненных циклов фестивалей
«Нашествие» и «Дикая мята» на основе модели К. Моэна**

<p><i>I этап – до 3-х лет (по С. Maughan): фестиваль разрабатывается и реализуется под руководством энтузиастов. Финансирование преимущественно из местных источников, используется простейшая инфраструктура, выступают артисты локального уровня. Местное сообщество поддерживает проведение события благодаря эффекту новизны.</i></p>
<p>Однодневный фестиваль рок-музыки «Нашествие» состоялся в ДК Горбунова в г. Москве в 1999 г. (4 тыс. посетителей). Организатор - «Наше радио», быстрое оповещение и популяризация среди широкой аудитории</p> <p>2000-2001 гг. преобразование в двухдневный опен эйр по модели фестиваля Glastonbury. Площадка – ипподром г. Раменское (по 70 тыс. посетителей преимущественно из Москвы и Подмосковья). Инфраструктура: проживание в палатках, точки питания.</p> <p>Целевая аудитория: мобильная неприхотливая московская молодежь, которая увлекается рок-музыкой. По данным журнала Forbes выручка от продажи билетов составила 30 млн. рублей (стоимость 1 билета – 150 рублей).</p>
<p>Фестиваль этнической музыки «Дикая мята» стартовал в 2008 г. Однодневное событие по типу городского праздника со свободным входом, организатор – частная промоутерская фирма с руководителем-энтузиастом, имеющим опыт организации крупномасштабных событий («Нашествие»), при участии частных спонсоров и поддержке властей Юго-Западного округа Москвы. Площадка – парк Тропарево с простой инфраструктурой, музыкальная программа – этническая и фолк музыка. Посетители – 6,5 тыс. человек, преимущественно из Москвы.</p> <p>2010 г. уровень участников повышается, музыкальная программа дополняется анимацией, ярмарками и шоу, усложняется инфраструктура места проведения. Количество посетителей – 25 тыс. человек; принимающая площадка не выдерживает потока гостей; поднят вопрос безопасности зрителей.</p>
<p><i>II этап 4-7 лет (по С. Maughan) – суровые времена: локальной поддержки может быть недостаточно, так как фестиваль больше не новый; местное финансирование ограничено, новые источники финансирования еще не мобилизованы (главный вопрос - выживет ли</i></p>

<p><i>фестиваль, он еще имеет низкую популярность, пригласить настоящую звезду для повышения интереса дорого). У руководства появляются новые задачи по работе с внешними и внутренними факторами.</i></p>
<p>В начале этапа «Нашествие» не испытывает проблем с приглашением звезд. Более 40 известных групп планируют выступление, финансовая поддержка – спонсоры продукции, реализуемой на фестивале. По причине теракта на аэродроме Тушино (фестиваль «Крылья»), пятое «Нашествие» прошло в онлайн эфире.</p> <p>В этот период формируется костяк традиционно выступающих на фестивале групп, одновременно формируется аудитория события.</p> <p>Происходит смена локации: ближе к Санкт-Петербургу – в Тверской области, на открытом поле возле пос. Эммаус, без инфраструктуры. Транспортная доступность улучшается (трасса Москва – Санкт-Петербург вблизи от г. Тверь, где есть ж/д вокзал, точки питания и потенциально – места для проживания). Местные жители реагируют скорее негативно, но у работающих в сфере услуг появился материальный интерес.</p> <p>В конце этого этапа, несмотря на успешность фестиваля среди аудитории, идеологические взгляды организаторов разошлись – собственник бренда «Наше радио» выдвинул материальные требования к его использованию, что стало переломным моментом в жизненном цикле фестиваля.</p>
<p>С 4 по 7 год развития фестиваля «Дикая мята» увеличивается длительность события – до 2-х дней, затем до 3-х дней. Происходит смена площадки – комплекс «Этномир» в Калужской области, с инфраструктурой, необходимой для комфорта посетителей, и концепцией совмещения нескольких культур на одной локации (фестиваль также транслирует мировую музыку – world music). Переезд повлиял на уменьшение числа посетителей – 4500 человек (2011 г.).</p> <p>Активная рекламная кампания, расширение музыкальной и развлекательной программы, сотрудничество с властями Калужской области, поддержка «Greenpeace» и новых спонсоров, как итог, в 2012 г. событие привлекает 27 000 человек.</p> <p>Удорожание билета в 2013 г. (высокая аренда), несмотря на выход на международный уровень и расширение жанров музыки, влияет на уменьшение посещаемости – 14 000 человек за 3 дня.</p> <p>Событие на 6 год проводится в «поле» рядом с парком «Этномир», в связи с наложением схожих событий. Возникает неудобная для гостей «половинчатая» инфраструктура. Организаторы планируют перенос фестиваля в Тульскую область, где продумывают фестивальную инфраструктуру.</p>
<p>III этап 8 – 12 лет (по С. Maughan): <i>в этот период фестиваль – цельный продукт, который может конкурировать на событийном рынке. Отмечается профессионализация культуры управления, используется труд наемных работников, происходит глубокое проникновение в местную культуру, отождествление места с событием. Период для активной работы с внутренними и внешними ресурсами, а также для получения дохода.</i></p>
<p>Переломный этап для фестиваля «Нашествие». Из крупного события выделяется фестиваль «Эммаус» в Тверской области (существует 2 года, собирает 50 тыс. человек, характеризуется, как крайне некомфортный). По данным журнала Forbes, эти фестивали стали финансово нерентабельными, в 2006 г. убыток составил 300 тыс. долларов.</p> <p>«Нашествие» «переехало» сначала в Казахстан, затем в Рязанскую область и не собирало больше 80 тыс. человек за 3 дня. Темпы наращивания аудитории снизились. Усилились проблемы с безопасностью и порядком на фестивале.</p> <p>В 2008 г. при поддержке администрации Тверской области фестиваль вернули в регион и вывели на международный уровень. Нагрузку в 100 тыс. человек площадка и жители ближних деревень не выдерживали. Была выбрана новая локация Большое Завидово в максимальной близости к транспортным развязкам.</p> <p>Посещаемость возросла до 125 тыс. чел. в 2012 г. Но организация осталась на низком уровне. География гостей на этот момент представлена 69 регионами страны, а также странами СНГ.</p>

Администрация Тульской области оказывает поддержку фестивалю «Дикая мята», спонсоры и бренды принимают финансовое участие, но численность посетителей в 2015 г. снижается до 10 000 человек (фестиваль убыточен). Причина: смена площадки, плохие погодные условия, причем известные заранее, ошибка организаторов с расстановкой инфраструктурных объектов на местности – потеря гостей во время фестиваля.

Целевая аудитория фестиваля – активные, интеллигентные люди от 24 до 35 лет, с уровнем дохода средним и выше среднего, а также молодые семьи с детьми, требующие комфортных условий пребывания.

В 2016 г. «Дикую мяту» посетило 15 тыс. человек.

Ошибки по расположению объектов на территории исправлены, добавлена крытая сцена. Усилилась работа с аудиторией в течение года перед событием в группе «ВКонтакте», прослеживается продуманная маркетинговая кампания. Расширяется жанровая направленность с целью удержания «своей» аудитории и привлечения новой. Уровень инфраструктуры, комфортности и безопасности выше, чем на «Нашествии» в аналогичный период существования.

В 2017 г. посещаемость 46 тыс. человек за 3 дня с более скромной географией гостей, чем на «Нашествии»: Москва, Московская область, Калуга и Калужская область, Санкт-Петербург, Тульская область и Тула как принимающий регион, Воронеж и область, Нижний Новгород и область.

Маркетинговая стратегия фестивалей 2017-2018 гг. тщательно спланирована. Сформирован костяк постоянных посетителей – «лидеров мнений» в сообществе ВКонтакте, на них ориентируются организаторы и остальная аудитория, увеличивая степень вовлеченности публики.

Инфраструктура продумана с учетом ошибок прошлых лет, палаточный лагерь разделен на семейный и общий, поле размечено для расстановки кемпинга; организовано освещение, розетки, раздача кипятка и павильон с питьевой водой, в 2018 г. введен бесплатный теплый душ; круглосуточно работают медпункт и информационный центр, биотуалеты распределены по территории согласно точкам массового скопления, дорожки к биотуалетам подсыпаны гравием для беспрепятственного доступа клининговой техники. Продумано движение фестивальных автобусов по разным маршрутам. По окончании фестиваля не решена проблема пробок на выезд.

В 2018 г. впервые среди российских опен эйров введены электронные браслеты для входа, обеспечивающие предотвращение несанкционированного прохода, получение точной информации о посещаемости (60 тыс. человек за 3 дня), идентификацию гостя, а также определение пиковых точек входа и пребывания.

Увеличилась не только посещаемость, расширилась география посетителей фестиваля. «Дикая мята» приближается к состоянию стабильности события.

До IV этапа «более 13 лет» фестиваль имеет перспективы дожить, возможно его перерождение в серию событий (уже проходят однодневные праздники – «спутники» фестиваля). Образ фестиваля сложился, событие заняло нишу в сфере фестивального движения России как безопасное, безалкогольное событие.

Тульская область за 4 года проведения «Дикой мяты» постепенно начинает ассоциироваться с данным событием, хотя оно не является ключевым для региона. Местные жители признают событие «своим», что подтверждает публикация в тульской газете с заголовком «Наша мята...».

Прямое взаимодействие фестиваля с принимающей территорией выражается в формировании туров на событие, активно продвигаемых с 2019 г. Кроме автобусных туров (трансфер из города проживания гостя и обратно – 12 туров на март 2019 г.), билета на фестиваль, места под палатку или в готовом кемпинге, туристу предлагают билеты нескольких категорий (взрослый, детский, билеты для компании), проживание по льготной цене в близлежащих гостиницах (в стоимость входит завтрак, трансфер утром и вечером до фестиваля и обратно), трансфер от Москвы в день начала события и обратно по завершению фестиваля. Формируется дополнительное направление – экскурсионная программа по тульским достопримечательностям

IV этап – более 13 лет (по С. Maughan): культура фестиваля зрелая, назначение и представление события ясные и определенные, навыки персонала и базы знаний отработаны. Существует возможность более глубокого развития, создания серии событий, имеющих особенный художественный посыл. Организаторы фестиваля четко представляют, где и как он будет проходить, видят поддержку последователей, ведут статистику, которая

подтверждает, что зрителей-гостей больше, чем местных жителей. Фестиваль уже заслужил уважение художественного сообщества благодаря долголетию, установленным отношениям, качеству своих программ, освещению в СМИ.

Значительная доля аудитория фестиваля «Нашествие» посещает Тверскую область для участия в фестивале традиционно. Данный сегмент легок на подъем и велик по численности. При этом аудитория «взрослеет», возрастают требования к организации (к примеру, размещение не в кемпинге, а в отеле Radisson-Завидово). Организаторы прилагают усилия для расширения целевой аудитории (от молодежной к семейной).

Усиливается контроль при наборе волонтеров на фестиваль, а также при выборе обслуживающего персонала на фудкорты, анимационные площадки, в клининговые службы. По согласованию с администрацией региона в дни фестиваля курсируют дополнительные электрички. Посещаемость в 2016 г. составила 205 тыс. человек за три дня.

16-ое «Нашествие» стало очередной критической точкой для события (дождь и низкие температуры). Территория оказалась не готова на должном уровне при заранее ожидаемом высоком потоке туристов (200 тыс. человек за 3 дня, 15 тыс. на бесплатных электричках). Гости покидали фестиваль раньше его завершения из-за промокших и грязных палаток (не было разметки городка и освещения), отсутствия чистых биотуалетов, высоких цен на кипятки и питание в фудкортах. Из-за ошибок по подготовке поля для парковки (не было гравийной подсыпки, досок, поддонов) – выезд с территории был критически затруднен. Администрация области направила сотрудников МЧС и специализированную технику, которая не справлялась с потоком автомобилей (20 тыс. машин).

По завершению события гости фестиваля создали группу Вконтакте о составлении искового заявления к организаторам. Итогом стал возврат стоимости билетов за парковку или предложение о получении билета на «Нашествие-2018».

По итогам 2018 года фестиваль посетило 200 000 человек, что говорит о лояльности аудитории к прошлогодним ошибкам организаторов. Кампания по продвижению события была усилена, погодные условия благоволили организаторам.

Несмотря на эту критичную точку, фестиваль уже включен во все событийные календари и рекомендован к посещению для любителей рок-музыки, и на этом этапе он уже оправданно считается визитной карточкой Тверской области и главным музыкальным событием лета в России.

Пройденные жизненные циклы анализируемых фестивалей соотносятся с описанием этапов модели Кристофера Моэна (С. Maughan). Выявленные автором особенности организации фестивалей и их взаимодействия с принимающей территорией отмечены в действительности в принимающих регионах (Тверская и Тульская области).

На основе анализа жизненных циклов фестивалей «Нашествие» и «Дикая мята» можно сделать вывод, что фестивальное событие становится туристским активом и брендом региона на третьем этапе существования (8-11 лет). На первых этапах событие больше использует ресурсы региона, когда необходима поддержка местных властей, оперативное принятие решений по созданию инфраструктуры и обеспечению безопасности, поддержание лояльности местного населения и др. Зрелое событие, закрепившееся на территории, становится ее брендом, «отдает» принимающему региону доходы от события, позитивный имидж, технологии и опыт организации масштабных мероприятий.

Чем активнее работает команда фестиваля по увеличению аудитории, расширению разнообразия программ, созданию комфортной среды, тем больше она задействует туристские ресурсы региона – предлагает экскурсионные программы, использует средства размещения, знакомит своих гостей с местными традициями, продукцией местных производителей и т.д. Чем активнее включается в этот процесс региональное сообщество, тем более прочно закрепляется фестиваль в календаре туристских событий принимающей территории.

Список литературы

1. History of the Three Choirs Festival. Сайт Three Choirs [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://3choirs.org/about-us/history-of-the-three-choirs-festival/>
2. Алипова К. Фестиваль — праздник для ценителей. Формула успеха. Интернет-портал Event.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://event.ru/details/festival-prazdnik-dlya-tseniteley-formula-uspeha/>
3. Getz D. Event Management and Event Tourism. Publisher: Cognizant Communication Corp, 1997. — 439 p.
4. Cudny Waldemar. Festival tourism - The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. Article. January, 2013. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/287956579_Festival_tourism_
5. 5. Music Tourism: Wish You Were Here 2017. Интернет-портал UK MUSIC [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ukmusic.org/research/music-tourism-wish-you-were-here-2017/>
6. Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпораций. М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 500 с.
7. Maughan C. The life cycle of a festival: preliminary thoughts // Power Point Presentation IFEA Conference, Athens, 2007.

**К ВОПРОСУ О ТЕМАТИКЕ ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ТУРИЗМА В ГЕОГРАФИИ
ON THE QUESTION OF TOPICS OF TOURIST DISSERTATION RESEARCHES
IN GEOGRAPHY**

УДК 379.85+338.48:001.8(043.3)

Дорофеев А.А., доцент кафедры туризма и природопользования ТвГУ; к.г.н., доцент, Тверь, Россия; adgeograf@mail.ru

Dorofeev A.A., Associate Professor, Department of Tourism and Nature management, Ph. D, Tver State University, Tver, Russia;

Ключевые слова: диссертация, туризм, турист, рекреация, санаторно-курортный, экскурсия, библиометрический анализ

Keywords: dissertation, tourism, tourist, recreation, sanatorium-resort, excursion, bibliometric analysis

Аннотация

Описан опыт библиометрических исследований диссертаций по туризму. Излагаются методика и результаты исследования диссертационной активности географов в области туристско-рекреационных исследований в России за период 2000-2018 гг. К числу туристских были отнесены диссертации, в названии которых присутствовали слова «туризм», «турист», «рекреация», «экскурсия» и «санаторно-курортный». Выявлены и занесены в каталог 192 кандидатские и докторские диссертации, защищенные на ученую степень по географии. Установлены специальности ВАК и главные научные направления, которые реализовывались в туристских диссертациях географов.

Abstract

The article describes the experience of bibliometric researches of dissertations on tourism. The article describes the methodology and results of the researches of dissertation activity done by geographers in the field of tourist and recreational study in Russia during the period 2000-2018. The analysis included tourist dissertations containing the words "tourism", "tourist", "recreation", "excursion" and "sanatorium-resort". 192 candidate and doctoral dissertations defended for the degree in geography were identified and catalogued. Specialties of HAC and the main scientific directions which were realized in tourist dissertations of geographers are established.

Важным итогом научно-исследовательской деятельности являются защищенные диссертации. Количество выполненных диссертаций является

объективным показателем научной активности, а их содержание отражает основную тематику научного поиска в той или иной области знаний.

Нами и другими исследователями в разные годы с помощью библиометрических методов изучались некоторые вопросы, связанные с диссертационными исследованиями в сфере туризма [1–4].

Были выявлены туристские диссертации, защищенные на ученую степень кандидата или доктора географических наук с 2000 г. по 2018 г. Источниками для поиска послужили два сайта: Электронный каталог диссертаций, размещенный на <http://www.dslib.net/catalogue.htm>, и <https://www.dissercat.com/> – Электронная библиотека диссертаций. В качестве туристских квалифицировались работы, у которых в названии в любой производной форме встречались слова «турист», «туризм», «рекреация», «экскурсия» и «санаторно-курортный». Кроме этого, в процессе поиска просмотрены сайты диссертационных советов МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.msu.ru/science/dis-sov-msu.html> и диссертационных советов Санкт-Петербургского государственного университета – <https://disser.spbu.ru/>.

В конечном итоге выявлены 192 диссертации на ученую степень по географии, защищенные на территории Российской Федерации. Из них 9 докторских и 183 кандидатские диссертации. Это количество составляет около 11 % от всего числа туристских диссертаций, защищенных по всем специализациям ВАК. В настоящей публикации рассмотрены только вопросы, касающиеся тематики диссертационных исследований туризма в географии.

В таблице 1 показано распределение защищенных диссертаций по специализациям ВАК в рамках специальности «география». При этом, в строках 2-4 указаны устаревшие индексы и названия специализаций, использовавшихся до 2001 года.

Как видно, больше половины всех диссертаций защищено в рамках специализации 25.00.24 – всего 101 работа (52,6 %). С одной стороны, это отражает преобладающую тематику «туристских» диссертаций в области географии, но с другой – учитывает формальный признак – 25.00.24 – это единственная специализация в географических науках, где напрямую в название вписано словосочетание «рекреационная география». В среде географов традиционно именно «Рекреационная география» является главной научной дисциплиной, занимающейся вопросами туризма, отдыха и рекреации.

Более четверти диссертаций подготовлено и защищено в рамках специализации 25.00.36 «Геоэкология» – 54 работы (или 28,1 %), что свидетельствует о значительном внимании географов к экологическим

проблемам, связанных с туристским природопользованием, с актуализацией туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ).

Двадцать одна работа (21 – 10,9 %) подготовлена по физической географии (25.00.23). Как правило, это диссертации, в которых обсуждается природный ресурсный потенциал туризма и рекреации в конкретном регионе.

Удивляет очень небольшое количество диссертаций (всего 2) по специализации «Картография». Учитывая большое значение картографических материалов в освоении туристского пространства, в продвижении туров, в самостоятельных путешествиях, хотелось бы большего внимания к этой специализации.

Таблица 1

Количество диссертаций, выполненных по разным специализациям ВАК

№	Индекс специализации	Название специализации	Кол-во диссертаций	Примечание
1	07.00.10	История науки и техники	1	
2	11.00.01	Физическая география, геофизика и геохимия ландшафтов	1	
3	11.00.02	Экономическая, социальная и политическая география	2	
4	11.00.11	Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов	2	Одна из них совместно 08.00.19 (экономика природопользования)
5	25.00.23	Физическая география и биогеография, география почв и геохимия ландшафтов	21	
6	25.00.24	Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география	101	Одна из них совместно 25.00.36
7	25.00.25	Геоморфология и эволюционная география	5	
8	25.00.26	Землеустройство, кадастр и мониторинг земель	2	
9	25.00.31	Гляциология и криология Земли	1	
10	25.00.33	Картография	2	
11	25.00.36	Геоэкология	54	Одна из них совместно 25.00.33

Интересной и важной частью настоящего исследования стал вопрос о тематике диссертационных исследований туризма в отечественной географии.

Впервые нами предпринята попытка выявить и количественно оценить приоритетные направления, основные научные вопросы, которые затрагивали диссертанты в своих исследованиях в первые два десятилетия нового века. С этой целью по авторефератам проведен анализ названий диссертаций и авторских формулировок цели и предмета исследования, то есть тех фактических материалов, которые в обязательном порядке всегда включены в текст автореферата.

Несмотря на широкое разнообразие трактовок цели и предмета исследований, а также на разные подходы при составлении названия диссертации, нам удалось распределить все 192 работы по двенадцати тематическим направлениям. При этом в некоторых диссертациях явно присутствовали две (и очень редко три) главенствующие тематики, что также учтено в результирующей таблице (табл. 2). В тех весьма многочисленных случаях, когда присутствие дополнительных тематических направлений не было явным, очевидным, и не подчеркивалось автором, учитывалось одно главное направление исследований.

Таблица 2

Тематика диссертационных исследований туризма в географии

№	Направление основной тематики диссертации	Кол-во работ ¹
1	Оценка туристско-рекреационных ресурсов (туристского потенциала) территории в целом, либо отдельного вида туризма	87
2	Территориальная организация туризма и рекреации, в том числе отдельного вида или формы туризма	57
3	Туризм в ООПТ. Экологический туризм. Природно-ориентированный туризм	24
4	Рекреационное природопользование. Влияние туризма на окружающую среду	19
5	Отдельные виды туризма: событийный, религиозный, сельский, лечебный, этнический, пешеходный, горный, туризм в тематических парках	12
6	Экономика и управление туризмом. Туристский рынок	8
7	Туризм в трансграничных и в приграничных зонах	6
8	Геоинформационное обеспечение туризма	5
9	Картографирование для целей туризма	3
10	Анализ туристских потоков	2
11	История освоения туристских ресурсов	1
12	Безопасность в туризме	1

Кол-во работ¹ – Суммарное количество направлений превышает выявленное число защищенных диссертаций, т.к. в некоторых работах одновременно освещают две главные темы.

Как видно из таблицы, в географических исследованиях туризма резко преобладают два ведущих направления. По нашему мнению, именно эти направления в наибольшей степени отражают существо географической науки и в максимальной степени соответствуют ее задачам перед обществом.

Почти половина диссертаций, защищенных с 2000 года, так или иначе, посвящена вопросам оценки туристского (или рекреационного) потенциала. Очень часто термин «потенциал» заменяется в названии близким по смыслу и значению словосочетанием «комплексная оценка туристско-рекреационных ресурсов». В настоящем исследовании мы не стремились искать различия в трактовке этих понятий. При этом, часть диссертантов стремились оценивать туристский потенциал какой-либо территории (обычно в границах субъекта федерации), ориентируясь на весь комплекс факторов, природных и социально-экономических. Однако большее число исследователей ограничивались только природными или (реже) экономико-географическими составляющими потенциала (ресурсов). Изредка в качестве оцениваемого фактора рассматривалось какое-то одно свойство компонентов природы – рельеф или климат. Около десятка диссертаций посвящено оценке ресурсного потенциала какого-либо конкретного вида туризма (см. 5-ю строку в табл. 2).

Пожалуй, наиболее географичным является второе по рейтингу направление в изучении проблем туризма географами. Это вопрос о территориальной организации туризма и рекреации. В географии всегда актуален вопрос: «Чем заполнено пространство?», поэтому около трети географических диссертаций по туризму посвящены территориальному распределению объектов туризма, территориальным туристско-рекреационным системам, горизонтальным связям между отправляющими и принимающими регионами, районированию и зонированию туристского пространства. По существу диссертации, посвященные территориальной организации туризма, выполнены в рамках изначальной парадигмы отечественной рекреационной географии – учения о территориальных рекреационных системах.

Значительное количество диссертаций описывают туризм в особо охраняемых природных территориях (ООПТ), или экологический туризм, который в последние годы для многих ассоциируется с путешествиями в национальные парки и заповедники. Это направление по нашим подсчетам уверенно занимает третью позицию в рейтинге тем, интересующих географов в туристской отрасли. Подобная ситуация объясняется сильной экологизацией

общества, характерной для начала 2000-х годов, и успехами, достигнутыми в России в развитии сети национальных парков и заповедников.

Рекреационное природопользование и влияние туризма на окружающую среду – тоже весьма заметное направление в исследовании туризма географами. Его серьезные позиции – около 10 % всех диссертаций, также отчасти обусловлены вниманием общества к экологии. Следует учитывать и опыт, накопленный географами в предыдущие годы – исследование проблем туризма в нашей стране началось в 1960-70-х гг., в том числе с изучения рекреационной дигрессии биоценозов.

Удивительно, но диссертационные исследования отдельных видов или форм туризма пока еще не стали популярными в среде географов. Даже включенные в строку 5 двенадцать выявленных работ за редким исключением нельзя назвать полностью посвященными какому-либо одному виду туризма. Часто они совмещены с проблемой оценки ресурсов или территориальной организации туризма.

Вопросы экономики и управления туризмом, вопросы туристского рынка также иногда рассматриваются в диссертациях на ученую степень в области географии. Однако вряд ли эти проблемы могут доминировать в географических работах, поскольку подобная тематика более актуальна в экономическом направлении.

Новым, интересным и, возможно, перспективным направлением в географических исследованиях туризма является изучение приграничных и трансграничных территорий. Уже сейчас по этой проблеме успешно защищены 6 диссертаций.

На наш взгляд, чрезвычайно важными и актуальными являются вопросы геоинформационного обеспечения и картографирования туризма. Однако, судя по результатам поиска, таких исследований, по крайней мере, защищенных на ученую степень по географии, очень мало. Вероятно, следует усилить внимание к исследованиям в данном направлении.

Вопросы, связанные с потоками туристов, наверное, можно было бы включить в раздел «территориальная организация туризма», а оставшиеся два направления представлены единичными работами и представляются случайными среди географических работ.

Таким образом, наше исследование показало, что библиометрический анализ является важным инструментом изучения состояния туристской науки. Он дает объективное представление о сложившейся тематической структуре туристских исследований.

Список литературы

1. Дорофеев А.А. Основные направления диссертационных исследований туризма в географии в субъектах Российской Федерации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2019, № 4 (28). С. 108-124.
2. Дорофеев А.А., Хохлова Е.Р. Количественный и структурный анализ диссертационных исследований туризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. Т. 12 № 1 (79), 2018, С. 28-38
3. Дорофеев А.А., Яковлева С.И. Междисциплинарные и региональные исследования туризма в России // Региональные исследования. 2011. № 2. С. 15-24
4. Мирошниченко П.Н. Основные направления диссертационных исследований сферы туризма // Социально-гуманитарные проблемы современности: сборник научных трудов. Шахты, 2007.

THE CURRENT TRENDS IN SPA & WELLNESS TOURISM DEVELOPMENT ALL OVER THE WORLD

ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЕЛЛНЕСС И СПА ТУРИЗМА В МИРЕ

УДК 338.48: 351: 64

Gladkey A. V., *Doctor of Science (Geography), Professor, Acad. of the NAS of Russia
Kiev National University of Trade and Economics, Kiev. Ukraine*

Gladkey_alex@univ.kiev.ua

Гладкий А. В., *профессор Киевского национального торгово-экономического
университета, академик НАТ РФ, д.г.н., профессор, Киев. Украина*

Gladkey_alex@univ.kiev.ua

Keywords: *Wellness, SPA, resort, development trends, health tourism, trips, expenditures, revenues.*

Ключевые слова: *Веллнесс, СПА, курорт, тенденции развития, туризм здоровья, поездки, расходы, доходы.*

Abstract

The article discusses new trends of Wellness and spa tourism development all over the world. The main theoretical fundamentals of SPA and wellness tourism development are discussed. The researches of number of wellness tourism trips and expenditures as well as number of spas and spa facility revenues are substantiated. The main indicators of Spa economy all over the world are explored. The dynamics of the development of sanatorium and wellness resorts all over the world is proposed.

Аннотация

В статье рассматриваются новые тенденции развития Веллнесс и СПА-туризма во всем мире. Обсуждаются основные теоретические основы развития СПА и Веллнесс туризма. Проведены исследования количества оздоровительных туристических поездок и расходов на Веллнесс туризм, а также количества доходов от СПА курортов и курортных учреждений. Рассмотрены основные показатели курортного хозяйства во всем мире. Раскрыта динамика развития санаторно-курортных комплексов во всем мире.

Wellness and SPA tourism has become a growing force driven by the changes in lifestyles simultaneously by demographic and psychographic factors. The ageing of the European population and the growing health awareness to live better with a nonstressful state of mind has been creating demand for a new range of health-related products and services in a large leisure setting. Identifying this and considering the growing demand for but also the supply of health tourism products and services,

– the recent re-emergence of demand for wellness experiences has presented destinations with a new opportunity to develop and sell innovative products in this area.

In one way or another, in the investigations of wellness and SPA such Ukrainian scientists as O. Dmytruk, M. Malska, U. Schur and others are being engaged. Scientific researches on wellness and spa tourism are mostly developed in the USA. Thus, the Global Wellness Institute yearly conducts a thorough study of the world touristic market of recreation services. The problems of the theory and practice of managing the distribution of wellness and SPA tourism services are reflected in the works of foreign and domestic scientists such as J. Bolt, D. Bukhalis, D. Jobber, J. Lancaster, and G. Stewart. In the area of tourism: L. Balabanova, G. Calvin, F. Kotler, J. Majkenzi, C. Melnychenko, G. Mykhaylychenko, G. Osmolovsky, T. Primak and others.

Recently, investigation of the potential of wellness and spa tourism also starts to be developed in Russia. Among the Russian scientists that are investigating this issue, we should note N.Vlasovs, O.Marchenko, V.Selezneva, G.Sarobabyna, and others.

In the last decade, health tourism featuring an on-going development saw a dynamic development primarily in the area of wellness tourism at both national and international levels. The countries with the most significant wellness supplies and tourist movement are located in the first place in Europe. The general trends such as the enhancement of individualization, demographic transformations, changes in women's social roles, spiritualization, the appreciation of healthy lifestyles have created the social background of the demand for wellness services and products.

As for experts in various areas of science, the wellness market, due to social transformations and the favorable economic performance of the sector, is likely to become one of the fastest developing touristic and economic sectors. The fact, however, that the various countries are unable to fully exploit the potentials hidden in natural endowments; moreover, it leads to the uniformity of supply and endangers the sustainability of natural assets. In the coming decades well-to-do, ageing but at the same time active age groups aspiring for a higher quality of life, particularly in North America, Scandinavia and Western Europe may represent a huge potential for wellness tourism.

In the 2013 Wellness Tourism Economy inaugural study, GWI defined wellness tourism as travel associated with the pursuit of maintaining or enhancing one's personal wellbeing and measured its global size for the first time. Fast-forward five years, wellness tourism is now recognized as a significant and fast-growing tourism segment. Globally, wellness tourism has expanded from \$563.2 billion in 2015 to \$639.4 billion in 2017. The sector's 6.5% annual growth rate from 2015- 2017 is more

than double the 3.2% growth rate for general tourism. Travelers made 830 million wellness trips in 2017, which is 139 million more than in 2015 [2].

The rapid growth of wellness tourism around the world has been stimulated by a rising global middle class, increasing consumer desire to adopt a wellness lifestyle, and a growing interest in experiential travel. Across the world, Europe remains the destination for the largest number of wellness trips (Fig. 1). North America continues to lead in wellness tourism expenditures because average spending per trip is higher. In the past five years, Asia has made the most gains in the number of wellness trips and wellness tourism expenditures, with demand stimulated by strong economies and an expanding middle class.



Fig. 1. Number of wellness tourism trips and expenditures

Compiled by: [5]

In 2017, GWI estimates that the number of spas has grown to over 149,000, earning \$93.6 billion in revenues and employing nearly 2.6 million workers, comparing with 2007 year. This represents 9.9% annual revenue growth, which is much higher than the pace observed in the previous two-year period. The main drivers of the spa industry are rising incomes, rapid growth of wellness tourism, and an increasing consumer propensity to spend on all things related to wellness. The broader spa economy encompasses not only spa facility revenues, but also sectors that support and enable spa businesses, including capital investment; consulting; training of spa therapists and education of managers; and associations, media, and events businesses that promote spas. In 2017, these related sectors added \$25.2 billion to the spa facility revenues of \$93.6 billion, to create a \$118.8 billion global spa economy (Fig. 2).

Asia-Pacific is home to the largest number of spas and also added the greatest number of new spas from 2015-2017. Europe led in total spa revenues in 2017 (Fig. 3). Across the world, the spa industry remains quite concentrated in the top markets. The top five countries (United States, China, Germany, Japan, and France) account for 48% of global revenues, while the top twenty countries represent 77% of the global market [4]. However, the industry is becoming slightly more dispersed over time. In 2017, 18 countries had annual spa revenues exceeding \$1 billion, and Indonesia and Australia each surpassed the \$1b threshold for the first time.



Fig. 2. Spa Economy in 2017 year
Compiled by: [5]

Experts say that the main differences in the trends of out-of-travel spa tourism in different European countries depend on the extent to which spa-culture has been developed in these markets. Along with changes in lifestyle and growing self-care, the most prone to assess the benefits of spa-healing in Europe are the inhabitants of Austria, Italy, Spain and Germany. Even more expressive are similar trends in the Asian continent, in particular in Singapore.



Fig. 3. Number of spas and spa facility revenues
Compiled by: [5]

Regarding the trends in the development of spa and wellness tourism in the countries of the socialist camp (in particular, Hungary, the Czech Republic, Poland, Romania, Bulgaria, Slovakia, Slovenia, Montenegro, Croatia, the Baltic States), then medical tourism here has gained a healthy coloration (the main income traditional spa establishments receive from tourists who care about improving their appearance, rest, preventing diseases, etc.).

The only one center of spa tourism is clearly positioned in Ukraine, to which mass consumers from other regions travel, namely, the Carpathians.

One of the main trends in the development of the spa and wellness industry, which has a natural resource base, is not determined by the choice of place for the construction of spa and wellness facilities. This trend is relevant for industrial areas that require daily short-term service.

Studying the motivation of travelers is crucial when planning new spa-offers for tourists; understanding these motivations is quite closely linked with the ability to meet the needs of clients. Therefore, marketing research on the motivation of consumers in the spa & wellness industry is very popular among owners / managers of such institutions and is widely used to correct marketing campaigns and promote their brands on the market.

Among the main trends in the development of "spa & -wellness" of tourism, it is necessary to distinguish the following:

1) Europe is the largest spa market in the world in terms of incomes, the number of spa establishments and their employees.

2) For tourists over the age of 50 years accounted for 50% of spending in the tourism sector [3, p. 52]. Older people have more time to rest and spend more money on health and wellness services. In particular, these consumers are looking for traditional (standard) methods of recovery, treatment, rehabilitation or prevention, they are prone to prolonged stay.

3) There is a rapid promotion of spa and wellness services in the Asia-Pacific region, which is already beginning to win potential customers of European resorts.

4) Among the consumers of "spa & wellness" services, most tourists of the female article. In particular, the sociological study of Clover and Muller, conducted in Europe and the United States, suggests that the average health tourism clients are successful women 45 years of age [3, p. 72]. These consumers are at the peak of incomes, with higher education, are generally free of debt, have more time to travel and an increased desire for active rest, health and well-being.

5) Over the last 5 years, there has been an increasing interest in spa & wellness from younger audiences (up to 30 years old).

6) The main motives of spa-tourists is the removal of stress. Interestingly, the physical form, the loss of overweight, healthy eating habits and appearance do not always serve as important motives for visiting spa facilities; instead, the most common is the feeling of stress, feel better and relax. In Canada and the United States, spa-services are perceived as rewards, stress relief, a desire to relax, calm down and refresh [1, p. 167].

7) GlobalSpaSummit notes in its research that the most popular spa / wellness industry products from the standpoint of active clients are massages (75%) and physical exercise (50%), body care procedures (48%), healthy food (38%), manicure / pedicure (30%), meditation and spiritual programs (28%), balneotherapy, thalassotherapy (18%), health assessment and counseling (17%), nutrition programs (16 %), dermatological services (15%) and medical testing (4%) [7].

8) The main advantages of new spa and wellness destinations are authentic local culture, lifestyle and traditions (33%), as well as the opportunity to get more benefits at the same price (21%) [6].

9) The Internet is becoming the main source of information for consumers of spa & wellness services in the world. Consumer behavior surveys show that 60% of spa-services are found on the Internet, 53% from the doctor, 38% from books / magazines, 29% from relatives, 21% from friends or colleagues; 20% - from TV / radio; 16% - from pharmacists; 15% - from newspapers; 14% - from electronic mailings [6].

In Europe, the main sources of information when choosing a rest are the recommendations of friends and colleagues (about 30%), the Internet (24.3%), personal experience (18%), recommendations of travel agents (11%), guides and commercial journals (4.8 %), catalogs (brochures of a non-commercial nature (5.5%), newspapers, radio, television (3.3%) [6].

10) The role of intermediaries in the tourist market is decreasing. Through them, travel or accommodation is ordered less often (13% in 2015 and 11% in 2017).

Conclusion. Thus, "Spa" and "wellness" tourism in the modern world represent a significant global market that is rapidly growing ahead of the development of other tourist sectors and has a remarkable economic effect on other sectors of the economy. The spa and wellness industry and spa tourism are characterized by much less dependence on seasonal and crisis trends.

The development of the industry in the world is provided by significant capital investments. Rigid competition prompts spa establishments to actively create new

products and reformat existing ones, use new marketing technologies and sales channels, and go to newer target groups of consumers.

The spa & wellness market in the world is in a rapid development. In most civilized countries, spa-rest became an integral part of the life of a self-respecting citizen. An increase in the daily burden of health spawns thousands of clients around the world. "Spa & Wellness" industry is not only one of the segments of the international tourism market, but also an independent economic sector with its emerging demand and supply, norms and rules.

Also, in the tourism industry distribution is very important because it deals in services which are intangible, very perishable, and that is why this industry operates globally. In today's context, the strategic framework for organizing the distribution activities of tourism enterprises is recommended to be shaped by focusing on traditional and new channels for the sale of tourism services, their mutual influence and development, provide advanced technology, global distribution, and tourism content through various distribution channels, which certainly improves the quality of services provided.

Among the main trends in the development of Spa & Wellness tourism are the following: the main motive of spa tourists is stress relief; Europe is the largest market for spa and wellness services in the world in terms of income, number of spa facilities and their staff; Over the last 5 years, there has been a growing interest in wellness by young audiences (up to 30 years old); Among the consumers of wellness services, most tourists are women. Successful women, 45 years old, are the average clients of wellness tourism; The most popular spa and wellness products include massages and exercises, body treatments, healthy eating and facials, manicures / pedicures, meditation and spiritual programs, balneology, thalassotherapy, health and counseling, nutrition, dermatological services and medical testing; The Internet is becoming a major source of information for wellness consumers worldwide.

Thus, spa and wellness tourism in the modern world is a significant global market that is rapidly growing, developing and ahead of other tourism sectors.

References

1. Жосан Г.В. (2017) Формування системи просування товару в Інтернеті. Вісник Київського національного торговельного університету, 123-126.
2. Заячківська, Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг // Інноваційна економіка : [наук. журнал]. Хмельницький: ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, 2012. № 1. – С. 204-208.

3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.
4. Сычева В. О. Теоретические подходы к определению SPA-туризма и моделей организации SPA-услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 33. – С. 1–5. [Electronic resource] Access mode: <http://e-koncept.ru/2015/95385.htm>
5. Executive summary: Global Wellness Economy Monitor. – 2018 - [Electronic resource]. Access mode: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVIS ED.pdf
6. Global SPA Summit 2011. [Electronic resource]. Access mode: http://cs6260.userapi.com/u1171828/docs/e26658625b9c/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf.
7. Spa Business Association. [Electronic resource]. Access mode: http://www.britishspas.co.uk/spa_guide/definitions.php

**ТУРИСТСКИЙ ХАБ КАК УЗЛОВОЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
В РЕГИОНАХ КРАЙНЕГО СЕВЕРА (НА ПРИМЕРЕ ЧУКОТКИ)
TOURIST HUB AS A NODAL DEVELOPMENT CENTER OF THE TERRITORIAL
RECREATIONAL SYSTEM IN THE REGIONS OF THE FAR NORTH
(ON THE EXAMPLE OF CHUKOTKA)**

УДК 911.3:312 (470.3)

Гладкевич Г. И. – доцент кафедры экономической и социальной географии России географического ф-та МГУ им. М.В. Ломоносова, к. г. н., доцент, Москва, Россия; dolph-glad@mail.ru

Иванов И. А. – магистрант кафедры экономической и социальной географии России географического ф-та МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия; ii60@bk.ru

Gladkevich G. I. – Associate Professor, Department of economic and social geography of Russia, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Ph. D, Moscow, Russia; dolph-glad@mail.ru

Ivanov I. A. – Master student, Department of economic and social geography of Russia, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ii60@bk.ru

Ключевые слова: Территориальная рекреационная система, туристский хаб, формула гаверсинусов, Чукотка

Keywords: Territorial recreational system, tourist hub, haversine formula, Chukotka

Аннотация

Функционирование территориальной рекреационной системы в условиях Крайнего Севера можно оптимизировать созданием туристского хаба – туристского центра (центра «тяжести»), места, занимающего высшие позиции в иерархии значимости и территориальном каркасе объектов.

Роль туристского хаба может выполнять узловой аэропорт, который обеспечивает концентрацию и распределение пассажиров и грузопотоков внутри регионов и между регионами страны, перенаправляя эти потоки в международные аэропорты. Расчёт такого «центра тяжести» выполняется на базе гравитационной модели, где «вес» туристского центра рассчитывается через определённые обоснованные критерии, главными среди которых, наряду с транспортной доступностью, являются его уникальность и значимость.

В данной работе представлена модель расчёта туристского хаба для территории Чукотки.

Abstract

The functioning of the territorial recreational system in the Far North can be optimized by creating a tourist hub, a tourist center (center of "gravity"), a place that occupies the highest positions in the hierarchy of significance and the territorial framework of objects.

The role of a tourist hub can be performed by a hub airport, which ensures the concentration and distribution of passengers and cargo flows within regions and between regions of the country, redirecting these flows to international airports. The calculation of this "center of gravity" is performed on the basis of a gravity model, where the "weight" of the tourist center is calculated using certain reasonable criteria, the main among which, along with transport accessibility, is its uniqueness and significance.

This paper presents a model for calculating the tourist hub for the territory of Chukotka.

На примере зарубежных территорий (Лапландия, Аляска, Исландия и т.д.) стало очевидным, что климатический фактор не является ограничительным в настоящее время для развития туризма на Севере. Все большее число туристов, преодолевая большие расстояния, едут смотреть ледники, фьорды, арктическую флору и фауну (птичьи базары, белых медведей) [1].

Транспортный фактор – один из важнейших, негативно влияющих на развитие туризма на Крайнем Севере России. Здесь крайне низкая плотность сухопутных путей сообщения, и значительная их часть невысокого качества. Основные причины – горный рельеф и многолетняя мерзлота. В силу природных особенностей широко распространены сезонные дороги – зимники, особенно в азиатской части Севера России. Чаще всего сохраняется высокая значимость внутренних водных, морских и воздушных путей сообщения. При этом морские порты и аэропорты являются, в большинстве случаев, единственными связующими центрами с «большой землёй».

По транспортной доступности и особенностям работы туристского транспорта территорию Крайнего Севера России можно разделить следующим образом.

Морские побережья и устья впадающих в моря рек – наиболее труднодоступные территории.

К таким территориям относятся почти все арктические острова и морская прибрежная зона материка, не связанная сухопутными видами транспорта с

аэропортами или основной сетью дорог. Только морские круизные суда могут доставлять туристов до этих «интересных мест» и, хотя круизный туризм наиболее дорогой как для компаний-перевозчиков, так и для самих туристов, он не имеет альтернативы по причине недоступности для других видов транспорта большей части арктических побережий. Кроме того, морские круизы нетребовательны к инфраструктуре обслуживания на берегу – всё необходимое туристы получают на борту судна. Следовательно, качество морского круиза во многом зависит от технических характеристик судна и качества обслуживания туристов на борту.

Особенность приморских территорий российской Арктики – слабо развитая портовая инфраструктура. Крупные российские порты Севморпути могут обслуживать только старые небольшие экспедиционные суда, переоборудованные под круизные (например, «Академик Шокальский», курсирующий по маршруту Мурманск – Анадырь). Крупные круизные суда класса «люкс» по этой причине начинают и заканчивают свои маршруты за рубежом. Например, круизы по Севморпути на судне «National Geographic Endurance» начинаются в Номе (Аляска), а заканчиваются в Тромсё (Норвегия), хотя и заходят в те же Мурманск и Анадырь [2]. Промежуточные порты Севморпути (Диксон, Тикси, Певек и другие) в круизных маршрутах не задействованы вовсе, и это является барьером для развития – например, невозможно прокладывать более короткие круизные маршруты.

Речные побережья – территории, доступность которых обеспечивается внутренним водным транспортом. В России данный вид транспорта в туризме используется в основном только на крупнейших реках и их наиболее крупных притоках.

В северной европейской части внутренний водный транспорт конкурирует с другими, более быстрыми и эффективными видами транспорта (автомобильный, железнодорожный) и уступает им по многим параметрам (устаревший парк речных судов, дороговизна речных круизов, малое количество уникальных территорий, доступных только речным туристам, низкая скорость судов, невысокая вместимость и сезонные ограничения).

На Севере, там, где есть крупные реки (Обь, Иртыш, Енисей, Лена) внутренний водный транспорт более конкурентоспособен по причине большего количества территорий, доступных только по водным путям, и имеет большой потенциал для развития, хотя навигационный период короче. Помимо круизных маршрутов по рекам Севера осуществляется и пассажирское сообщение, что

позволяет развиваться менее затратному самодеятельному туризму. У таких туристов, например, считается популярным речной маршрут Омск – Салехард по Иртышу и Оби.

Полностью не задействованы в речном круизном судоходстве многие крупные реки Восточной Сибири и Дальнего Востока (Яна, Индигирка, Оленёк, Колыма) по причине малого количества туристских объектов.

При небольшом количестве мест для посещения и относительно небольшом расстоянии маршрута может быть выгодным использование маломерных судов для подвоза туристов в дополнение к другим видам транспорта. Широко используются небольшие надувные суда в морских круизах при высадках на берег.

Территории, прилегающие к аэропорту – ядра расселения и туристского освоения. Обычно они обладают наилучшей локальной транспортной доступностью.

Воздушный транспорт широко используется в туризме для быстрой доставки туристов от начальной точки до точки назначения и обратно, хотя он сравнительно более дорогой, чем сухопутные виды транспорта. Основные мировые потоки туристов, передвигающихся на большие расстояния, на сегодняшний день концентрируются в аэропортах. Однако воздушный транспорт не самодостаточен и требует взаимоувязки с другими видами транспорта, так как аэропорты обычно расположены на удалении от большинства туристских объектов.

Региональные (назовём их аэропортами первого порядка), наиболее крупные аэропорты, находятся в региональных центрах, имеют постоянное авиасообщение с Москвой и другими городами, и способны обслуживать крупные самолёты и относительно большие пассажиропотоки. Они в большинстве случаев являются центрами сгущения сети круглогодичных автодорог (кроме Анадыря) и притяжения туристов, основные туристские маршруты и наиболее крупные туристские объекты тяготеют к таким аэропортам. Зона их влияния – от 50 до 100 км.

Зоны возле аэропортов первого порядка характеризуются наиболее заметной туристской активностью. Известно, что личный автомобиль способствует развитию самодеятельного, или самостоятельного, туризма, т.е. такого, где турист сам организует себе маршрут, сам приобретает необходимые туристские услуги и сам использует туристско-рекреационные ресурсы

территории без посредников в лице турфирм и турагентств. Именно в таких зонах самостоятельный туризм приобретает наибольшие масштабы.

«Зонные» аэропорты (второго порядка) имеются во многих относительно крупных районных центрах или на некотором удалении от них. Они обычно характеризуются неежедневным сообщением, осуществляемым небольшими самолётами или вертолётами, как правило, только с региональным центром и с прилегающими более мелкими аэропортами. Аэропорты второго порядка имеют зону влияния обычно не более 50 км, хотя в условиях Крайнего Севера она может быть несколько выше (например, Батагай – аэропорт, из которого можно добраться до Верхоянска, находится на расстоянии 70 км от города).

В России обычно только в крупных городах аэропорты второго порядка имеют международный статус, однако на Севере имеется несколько исключений – ведомственные аэропорты, обслуживающие газовые месторождения, и чукотский аэропорт «Бухта Провидения» в посёлке Провидения, который принимает чартерные рейсы из Аляски. Это уникальное преимущество может быть использовано в организации туристских маршрутов.

Местные аэропорты (третьего порядка) обслуживают небольшие, наиболее удалённые населённые пункты. Пассажиропоток и частота полётов в такие аэропорты крайне невелики, из-за этого они являются весьма труднодоступными. Зона влияния вокруг таких аэропортов обычно включает в себя только ближайший населённый пункт. Туристскую значимость имеют немногие такие места. Один из них – чукотский посёлок Уэлен.

Гражданских аэропортов на территории российского Севера крайне мало по сравнению с зарубежными территориями. Транспортировка туристов в аэропорты второго и третьего порядка по причине редкости регулярного авиасообщения часто осуществляется чартерными рейсами, что значительно увеличивает стоимость поездки. Тем не менее, на Севере именно аэропорты являются ядрами, опорными центрами развития туризма.

Зоны с круглогодичными автодорогами, удалённые от зон влияния аэропортов, распространены на Европейском Севере. Они наиболее трудно поддаются общему описанию по причине различного количества туристских объектов и разной их ценности. Туристские маршруты в этих зонах, как правило, имеют транзитный характер, а туристские объекты посещаются при наличии времени.

В северных районах Западной Сибири, Восточной Сибири и Дальнего Востока такие зоны существуют только вдоль немногочисленных автодорог типа

федеральной автотрассы «Колыма». Основная проблема подобных территорий Северо-Востока России – крайне слабо развитая инфраструктура и огромные расстояния, делающие любую туристскую поездку слишком длительной и напряжённой, к тому же достаточно рискованной. Лучший способ повысить туристско-рекреационный потенциал такой территории, по-видимому, – построить аэропорт и наладить авиасообщение.

Особый подтип – *зоны без круглогодичных автодорог и аэропортов, но имеющие железные дороги* (например, Воркута).

Внутренние труднодоступные зоны. К ним относятся территории, имеющие значимые туристские объекты, но не имеющие круглогодичного сообщения по суше (например, только с помощью зимника) и не имеющие выхода к внутренним водным и морским путям.

Такое транспортно-туристское зонирование представляется важным для определения региональных приоритетов развития туризма.

Представление о том, что география туризма изучает в основном размещение туристских объектов, центров туризма и курортов, туристских маршрутов, видов туризма (туристской деятельности), туристских потоков и туристской инфраструктуры, а также влияние разных факторов на особенности туризма в том или ином регионе, должно быть расширено, по мнению С.А. Тархова, «пространственно-географическим осмыслением самого туризма вообще» [3].

Такая трактовка подразумевает, что основным объектом изучения географии туризма являются территориальные системы туризма, состоящие из отдельных элементов, которые, вступая в пространственные отношения, формируют пространственные структуры (предмет изучения географии туризма).

Под территориальной системой туризма (ТСТ) понимается совокупность пространственных туристских центров – узлов туристской инфраструктуры, «четко выраженных на территории в виде точек, очагов, ареалов, полос, линий». Характеристиками такой ТСТ становятся пространственные взаимодействия объектов, количественным выражением которых являются географическое положение, удаленность или близость, периферийность или центральность, пространственная концентрация или дисперсия и др.

Подразумевается, что каждая территориальная система туризма имеет «конкретную конфигурацию», «определенный рисунок из элементов и связей, отображаемый на географической карте».

Особый интерес представляют малоизученные, но потенциально значимые ТСТ, в которых пространственное распространение объектов носит не повсеместный, а разреженный, очаговый характер. Реальность освоения таких ТСТ в большой степени зависит от наличия (или создания) так называемого туристского центра (центра «тяжести»), – места, занимающего высшие позиции в иерархии и территориальном каркасе объектов.

Определение такого «центра тяжести» как цели анализа пространственного распределения объектов на определенной территории может быть получено на базе гравитационной модели, где «вес» туристского центра выражен через определенные обоснованные критерии, главными среди которых, наряду с транспортной доступностью, являются его уникальность и значимость.

Такой подход к определению «главного» в конкретных границах туристского объекта приводит к идее его тождества внутрироссийским узловым аэропортам, которые обеспечивают концентрацию и распределение пассажиров и грузопотоков внутри регионов и между регионами страны, дальнейшее перенаправление этих потоков в международные узловые аэропорты.

Узловой аэропорт (не обязательно крупный в сравнении с другими на отдаленных территориях, но главный внутри локальной системы), характеризующийся большей долей обслуживаемых трансферных пассажиров и (или) грузов и почты, более широкой сетью маршрутов и наличием базового авиаперевозчика, получил название хаба.

Хаб может (и часто это так и есть) обладать статусом международного аэропорта и быть допущенным к приему и обслуживанию международных рейсов.

Преимущество организации воздушных перевозок на базе узловых аэропортов заключается в возможности оптимизировать маршрутную сеть и обеспечить более высокую доступность каждого пункта сети, значительно сэкономить ресурсы транспортной отрасли и тех отраслей, которые выступают заказчиками маршрутов. Если таковым заказчиком выступает туризм, то узловой аэропорт становится главным «туристским хабом» и существенно влияет на всю территориальную систему туризма (ТСТ), меняя важнейший параметр освоения – географическое положение (измеряемое транспортной доступностью).

Решение задачи по определению туристского хаба в границах ТСТ приводится ниже на примере территории Чукотского автономного округа (Чукотки).

Для начала представим перечень наиболее известных туристских объектов в этом регионе и их географические координаты (табл. 1).

Таблица 1

Туристские объекты Чукотки

	Название объекта	Географическая широта	Географическая долгота ²	Сумма расстояний до всех др. туробъектов ТСТ, км	Место в ТСТ
	1	2	3	4	5
1.	Врангеля, остров	70,936365	-179,618024	10280,3	16
2.	Айон, остров	69,937701	167,998047	10683,6	17
3.	Анадырь, город	64,733115	177,508924	7594,8	2
4.	Итыгран, остров	64,61983	-172,583066	8732,7	8
5.	Колючин, остров	67,463363	-174,615459	7810,9	4
6.	Лаврентия, село	65,584899	-171,011041	8980,8	9
7.	Майниц, озеро	63,280518	176,680183	9009,1	10
8.	Марково, село	64,681839	170,406448	9977,5	14
9.	Наварин, мыс	62,283778	179,111878	10002,7	15
10.	Певек, город	69,702971	170,27436	9562,1	12
11.	Пегтымельские петроглифы (ПП), Иультинский р-н	69,584993	174,42357	8532,9	6
12.	Преображения, бухта	64,794677	-175,384345	7746,4	3
13.	Провидения, пгт	64,427404	-173,218911	8658,8	7
14.	Уэлен, село	66,160148	-169,817611	9536,8	11
15.	Шелагский, мыс	70,104733	170,520714	9832,0	13
16.	Эгвекинот, пгт	66,32159	-179,11981	6814,0	1
17.	Эльгыгытгын, озеро	67,489177	172,087142	8230,4	5

Все расчёты в таблицах выполнены авторами.

Поскольку в современной статистике данные о расстояниях между названными туристскими центрами и туристскими объектами отсутствуют, то для расчета узлового, то есть максимально близкого всем по расстоянию центра

² Минус означает западную долготу

воспользуемся формулой haversine³ (гаверсинусов), которая определяет расстояние по большому кругу между двумя точками на сфере с учетом их долготы и широты.

Положение туристских центров и мест на карте показано на рис. 1.

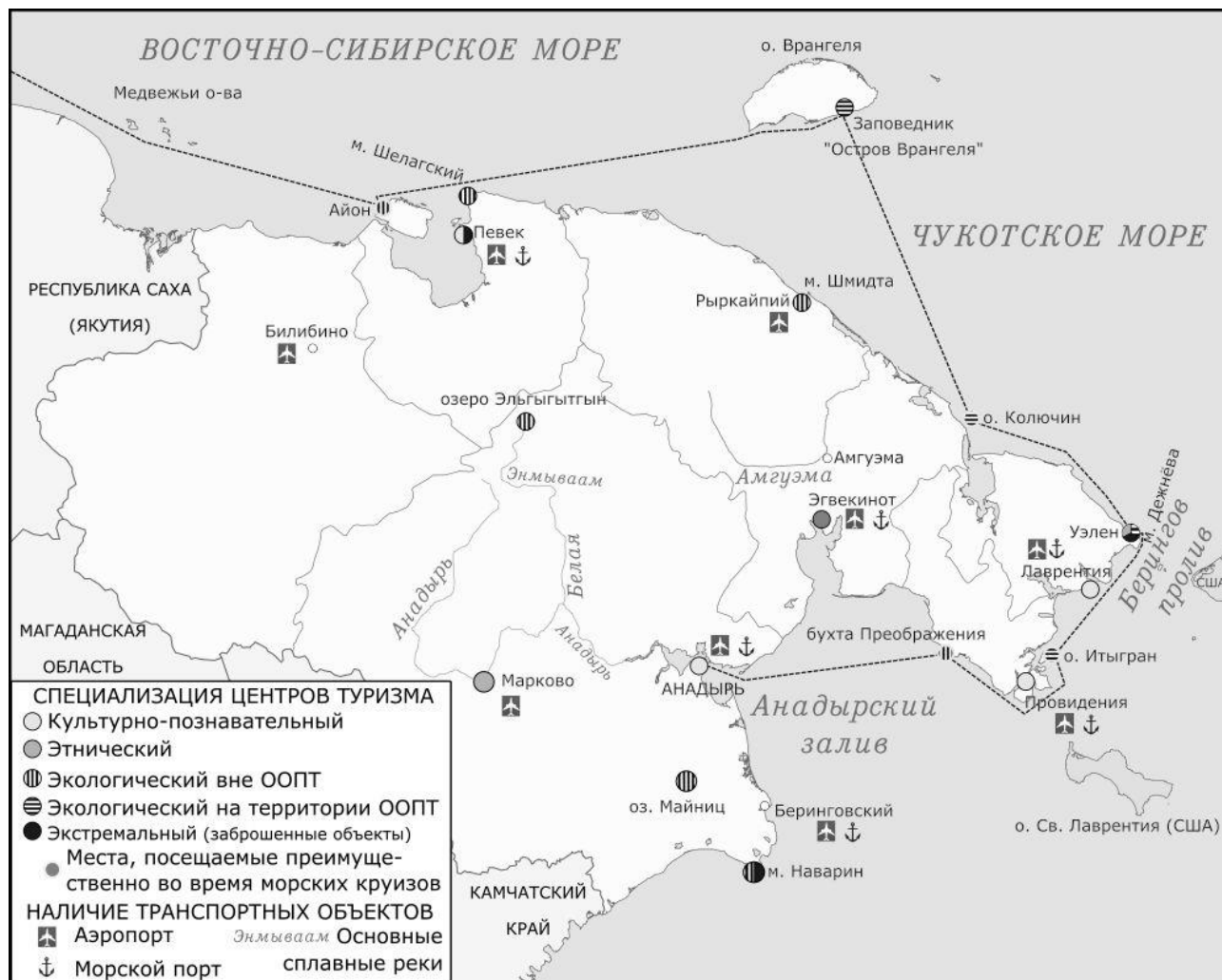


Рис. 1. Туристские центры Чукотки и их специализация

На выбор узлового туристского хаба влияет не только транспортная доступность (кратчайшее расстояние), но также уникальность и значимость объекта. Последнее предлагается определить, исходя из таких параметров, как численность населения (как показатель, важный для развития объектов

³Термин haversine (гаверсинус) был введён в 1835 году Джеймсом Инманом. Формула гаверсинусов:

$$= 2r \arcsin \left(\sqrt{\sin^2 \left(\frac{\phi_2 - \phi_1}{2} \right) + \cos(\phi_1)\cos(\phi_2) \sin^2 \left(\frac{\lambda_2 - \lambda_1}{2} \right)} \right)$$

d - расстояние между двумя точками вдоль большого круга сферы (см. сферическое расстояние), r - радиус сферы; ϕ_1, ϕ_2 - широта точки 1 и широта точки 2 (в радианах), λ_1, λ_2 - долгота точки 1 и долгота точки 2 (в радианах).

обслуживания прибывающих туристов - гостиничные места, сфера питания), уровень развития инфраструктуры, а также информационная емкость объекта, то есть его присутствие в информационных поисковых системах (табл. 2).

Таблица 2

Результаты расчёта значимости туристских мест и центров

		Параметры оценки ⁴				
		Численность населения	Инфраструктура	Уникальность	Информационная емкость	Интегральная величина
1		2	3	4	5	6
		Квалиметрические веса параметров ⁵				
		0,1	0,2	0,4	0,3	
Название объекта						
1.	Врангеля, остров	0,1	0,2	0,5	1	0,55
2.	Айон, остров	0,2	0,2	0,4	0,01	0,22
3.	Анадырь, город	1	1	0,6	0,64	0,73
4.	Итыгран, остров	0,1	0,1	0,9	0,01	0,39
5.	Колючин остров	0,1	0,1	0,4	0,17	0,24
6.	Лаврентия, село	0,2	0,4	0,2	0,28	0,26
7.	Майниц, озеро	0,1	0,1	0,2	0,00	0,11
8.	Марково, село	0,2	0,3	0,4	0,01	0,24
9.	Наварин, мыс	0,1	0,1	0,2	0,03	0,12
10.	Певек, город	0,5	0,6	0,3	0,21	0,35
11.	ПП	0,1	0,1	0,7	0,01	0,31
12.	Преображения, бухта	0,1	0,1	0,3	0,29	0,24
13.	Провидения, пгт	0,3	0,6	0,4	0,07	0,33
14.	Уэлен, село	0,2	0,3	1	0,12	0,52
15.	Шелагский, мыс	0,1	0,1	0,3	0,04	0,16
16.	Эгвекинот, пгт	0,4	0,6	0,1	0,05	0,22
17.	Эльгыгытгын, озеро	0,1	0,1	0,9	0,06	0,41

Заключительный этап нахождения «главного» туристского хаба (или узлового транспортного центра) на основании оценки показателя суммы расстояний (табл. 1, столбец 4) с учётом значимости туристских мест и центров (табл. 2, столбец 6) представлен в таблице 3.

⁴ В таблице (столбцы 2-5) представлены величины, равные доле от единицы (за которую в каждом столбце принимается наибольшая величина). В столбце 6 (интегральная величина) дан результат суммы произведений, полученных при «взвешивании» каждого параметра на его квалиметрический коэффициент значимости.

⁵ Определяются экспертами

Заключительный этап расчёта узлового туристского хаба

	Название объекта	Сумма расстояний до всех др. туробъектов ТСТ, км	Интегральная величина значимости	Инверсивный коэффициент	Взвешенная сумма расстояний	Место
	1	2	3	4	5	6
1.	Врангеля, остров	10280,3	0,55	1,3484	27975,2	5
2.	Айон, остров	10683,6	0,22	2,1197	44189,4	14
3.	Анадырь, город	7594,8	0,73	1,1699	16861,7	1
4.	Итыгран, остров	8732,7	0,39	1,5969	27591,0	4
5.	Колючин остров	7810,9	0,24	2,0318	31830,3	11
6.	Лаврентия, село	8980,8	0,26	1,9452	34955,3	12
7.	Майниц, озеро	9009,1	0,11	3,0130	50060,0	16
8.	Марково, село	9977,5	0,24	2,0280	38231,3	13
9.	Наварин, мыс	10002,7	0,12	2,8848	53314,6	17
10.	Певек, город	9562,1	0,35	1,6865	31610,6	10
11.	ПП	8532,9	0,31	1,7913	30321,5	8
12.	Преображения, б.	7746,4	0,24	2,0582	31137,5	9
13.	Провидения, пгт	8658,8	0,33	1,7364	29611,2	7
14.	Уэлен, село	9536,8	0,52	1,3907	26686,8	3
15.	Шелагский, мыс	9832,0	0,16	2,4853	47911,3	15
16.	Эгвекино, пгт	6814,0	0,22	2,1492	28619,0	6
17.	Эльгыгытгын, оз.	8230,4	0,41	1,5652	25098,1	2

Как следует из расчётов, туристским хабом на Чукотке сегодня является Анадырь – столица автономного округа. Дублерами могли бы стать несколько туристских мест и пунктов, первым из которых является село Уэлен, в котором проживает чуть более 600 человек, но оно находится в непосредственной близости от мыса Дежнёва – самой восточной точки Евразии, в непосредственной близости от Аляски. Близким к нему по значимости оказался Итыгран – остров в 35 км от посёлка Провидения, а также посёлок Эгвекино, расположенный на берегу Залива Креста.

Получившие по расчётам высокие места кратерное озеро Эльгыгытгын из-за его положения в самом центре полуострова и высокой оценки уникальности объекта (наличие большого числа легенд, источник ценнейших научных данных), а также остров Врангеля должны быть исключены из рассмотрения из-за невозможности создания там какой-либо инфраструктуры в современных условиях освоения территории.

В регионах Крайнего Севера авиация зачастую является единственным средством обеспечения транспортной доступности. В то же время, система

авиаперевозок на местных воздушных линиях находится в состоянии стагнации. Пассажирооборот самолетов пассажироместимостью 15-19 мест сегодня в 40 раз меньше, чем в 1990 г., а самолетов пассажироместимостью 12 мест – почти в 60 раз [4]. Однако количество местных перевозок может быть заметно увеличено, если возрастёт спрос туристов на конкретные туристские «полюса роста».

Сбалансированное развитие сети аэродромов в сочетании с интересами регионального туризма, предложенное на базе гравитационной модели, повысит эффективность функционирования всего транспортно-туристского аэродромного комплекса.

Слаженное развитие аэродромной сети и туристских организаций позволит выбирать предпочтительный маршрут движения, обеспечит обслуживание воздушных судов «от перрона до перрона», повысит экономическую эффективность использования воздушного транспорта и транспортную доступность для местного населения.

Список литературы

1. Иванов И.А. Зарубежный опыт туристского использования территории Крайнего Севера // География, экология, туризм: научный поиск студентов и аспирантов. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. 2019. – С. 186–188.
2. Полярные круизы. Северный морской путь. [Электронный ресурс]: Сайт арктических круизов Режим доступа: <https://www.polarcruises.com/arctic/destinations/northeast-passage>
3. Тархов С.А. Пространственный подход в географии туризма// Географический вестник. 2019. N 4(51). – С. 172–178.
4. Концепция развития аэродромной (аэропортовой) сети Российской Федерации на период до 2020 года. Проект 17.01.2008 года. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://pandia.ru/text/77/191/17688.php>

ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА ОТНОШЕНЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

RELATED VIEW ON THE PROBLEM OF COMPETENCE APPROACH

УДК 378:331

Питюков В.Ю., первый проректор Российской международной академии туризма, д.п.н., профессор

Pityukov V.Y., First Vice-Rector of Russian International Academy for Tourism, Doctor of Sciences (Pedagogics), Professor

Ключевые слова: компетентностный подход, компетенции, типологизация, отношение, субъект, стандарт, деятельность.

Key words: competence approach, competencies, typology, attitude, subject, standard, activity.

Аннотация

В статье анализируются взгляды отечественных ученых на проблему компетентностного подхода. Раскрывается отношенческий взгляд на проблему отношенческого подхода и дается авторская типологизация компетенций: компетенции, относящиеся к себе как к субъекту деятельности; компетенции, относящиеся к себе как к субъекту профессиональных отношений; компетенции, относящиеся к себе как субъекту личностного и социально-профессионального развития

Abstract

The article analyzes the views of Russian scientists on the problem of competence approach. The author reveals the relational view on the problem of the relational approach and gives the author's typology of competencies: competencies related to oneself as a subject of activity; competence related to oneself as a subject of professional relations; competence related to oneself as a subject of personal and socio-professional development

В современных образовательных системах, связанных с подготовкой профессиональных кадров, особое внимание уделяется качеству подготовки выпускников, их готовности самореализоваться в избранной сфере деятельности. Установка на такой результат требует соответствующих подходов к выработке образовательных стандартов и оценки результатов обучения, поскольку существовавшая долгое время в отечественной педагогике триада

«знания – умения – навыки» не в состоянии удовлетворить новых запросов, смещающих акцент со знаниевой парадигмы в сторону готовности специалиста. В этой связи компетентностный подход предоставляет широкие возможности: в методологическом плане – выявить и обосновать систему индикаторов готовности специалиста к самореализации в личностной и профессиональной сфере; в концептуальном плане – спроектировать образовательные системы, в которых компетенция выступает ключевой категорией и системообразующим элементом.

Следует отметить, что современные федеральные государственные образовательные стандарты в полной мере отвечают требованиям компетентностного подхода, поскольку содержат в качестве обязательных компонентов несколько групп компетенций: ФГОС 3+ – общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные; ФГОС 3++ – универсальные, общепрофессиональные и профессиональные. Вместе с тем, считать, что предлагаемые группы компетенций полностью исчерпывают проблему их качественного и количественного состава преждевременно, иначе стандарты не обновлялись бы с такой частотой, а компетенции, обозначенные в них, не претерпевали бы таких изменений.

В научном плане проблема, в первую очередь, связана с тем, что само понятие «компетенция» трактуется по-разному. В соответствии с определением, распространенным ЮНЕСКО в 1997 году, под компетенцией следует понимать: «...своего рода коктейль навыков, свойственных каждому индивиду, в котором сочетаются квалификация в строгом смысле этого слова..., социальное поведение, способность работать в группе, инициативность и любовь к риску» [4].

Общепринято, что компетентность рассматривают через призму знаний и умений, комплексно характеризующих образованность человека, его личностное развитие, связь с окружающим миром, осознание себя в качестве субъекта [10].

В отечественной науке сложились представления, в соответствии с которыми одни ученые связывают компетенцию с практической профессиональной деятельностью и умением решать профессиональные задачи [5], другие – с личностными достижениями и самореализацией, а также выбором жизненного пути [12]. Третьи считают, что нельзя замыкать компетенцию на профессиональной деятельности человека, которая

представляет собой лишь одно из направлений его широкого социального взаимодействия с окружающим миром [3].

В трудах Л.М. Митиной [8] понятиям «компетенции» и «компетентности» дается особая характеристика, вытекающая из непосредственного взаимодействия людей в ходе совершения деятельности и общения, в которых каждый из участников выступает в роли субъекта.

В свою очередь В.А. Адольф [1] приписывает компетентности исключительно интегрирующее свойство, описывая ее как комплекс, включающий знания, умения, личностные свойства и качества, которые в своей совокупности содержательно и организационно определяют весь процесс обучения и воспитания молодежи.

Академик А.М. Новиков считает, что компетентность – это «самостоятельно реализуемая способность к практической деятельности, к решению жизненных проблем, основываясь на приобретенных учебном и жизненном опыте» [9]. Рассматривая данное определение можно сделать вывод, что совершенствование профессиональных практических навыков способствует развитию компетентности обучающегося, следовательно, компетентность развивается в процессе трудовой деятельности. А.Г. Бермус видит в компетентности «единство, интегрирующее личностные, предметные и инструментальные особенности и компоненты» [2]. Каждая из этих особенностей и компонентов может иметь многообразие качественных проявлений.

Профессор А.В. Хуторской [13] считает, что обучению необходимо придать личностно-ориентированный характер, позволяющий формировать у обучающегося соответствующие компетенции и ценностное отношение к предмету деятельности, без чего компетенция остается невостребованной им.

Многообразие определений таких понятий, как «компетенция», «компетентность» и «компетентностный подход» связывается с различными подходами ученых при изучении данных явлений. При этом, как было отмечено выше, компетенции проявляются в процессе самореализации в профессиональной деятельности, личностном росте и т.д.

Нельзя обойти стороной еще одну очевидную связь, проявляющуюся в процессе реализации компетентностного подхода при выстраивании образовательных систем. Это связь между образовательными стандартами и заложенными в них группами компетенций и профессиональными стандартами, в которых также содержатся компетенции, характеризующие требования,

предъявляемые к специалистам различного рода – руководителям и рядовым сотрудникам. Совершенствование профессиональных стандартов влечет за собой модернизацию федеральных государственных образовательных стандартов, а также приток в образовательные учреждения педагогов-практиков, доля которых с каждым новым поколением образовательных стандартов увеличивается. С одной стороны, это оказывает положительное влияние на улучшение качества подготовки выпускников к дальнейшей профессиональной деятельности. Но, с другой стороны, нивелируется значение теории для практики, которая призвана формировать мышление человека, в том числе и его профессиональное мышление, развивать его представление о себе как человеке и субъекте деятельности, способствовать выработке ценностного восприятия окружающего мира и той деятельности, к которой он себя готовит.

Особого внимания в этой связи заслуживают исследования профессора, доктора психологических наук, академика РАО И.А. Зимней, посвященные данной педагогической проблеме. Она вкладывает в понятие компетенции следующее смысловое содержание: «...это актуальное, формируемое личностное качество как основывающаяся на знаниях, интеллектуально и личностно-обусловленная социально-профессиональная характеристика человека, его личностное качество» [6]. Таким образом, компетенция – это интегральное личностное качество, которое неотделимо от человека, его жизни и деятельности. Поэтому исследователь предлагает выделять:

- «ключевые – это те обобщенно представленные основные компетентности, которые обеспечивают нормальную жизнедеятельность человека в социуме;

- профессиональные и учебные компетентности формируются и проявляются в этих видах деятельности человека;

- социальные (в узком смысле слова) компетенции, характеризуют взаимодействие человека с обществом, социумом, другими людьми» [6].

По мнению И.А. Зимней, в настоящее время поставлен ряд сложнейших задач перед образованием. Так, ученым необходимо определить не только содержание понятий «компетенция» и «компетентность», которые часто смешиваются в исследованиях, но и выявить основания для их классификаций, дать качественную характеристику компетенциям.

Нами ранее отмечалось, что «каждая из этих групп, безусловно, может иметь внутреннюю типологизацию, выстроенную в соответствии с избираемым исследователем соответствующим сущностным признаком. Так, если

основываться на отношенческом подходе и рассматривать отношение как связь субъекта с объектом, избирательно им устанавливаемую, можно обозначить три группы профессиональных компетенций:

- компетенции, относящиеся к себе как к субъекту деятельности;
- компетенции, относящиеся к себе как к субъекту профессиональных отношений;
- компетенции, относящиеся к себе как субъекту личностного и социально-профессионального развития.

Внутри каждой группы выделяются частные и относительно легко диагностируемые показатели (представленные совокупностью знаний, умений, ценностей и т.п.), лежащие в основе разработки содержания деятельности (программы) по их формированию и развитию у обучающихся» [11].

Компетенции, относящиеся к себе как к субъекту деятельности. В основе понимания сущности этих компетенций лежит представление о деятельности, являющей собой активную форму выражения отношения человека к миру. Она характерна исключительно для человека, проявляющего себя субъектом при реализации каждого из элементов деятельности – цели, мотива, средств, операций (действий), результата и его оценки.

Эту способность – быть субъектом собственной деятельности – человек не получает в готовом виде от рождения, она формируется и развивается у него в ходе собственного развития и становления его личности. Таким образом, чтобы стать субъектом деятельности, человеку необходимо самостоятельно выполнять каждый из элементов деятельности: самому определять цель и мотив ее совершения, производить отбор средств и совершать операции (действия), достигать результата (предметного и отношенческого) и оценивать его. Если хотя бы один из элементов деятельности передается для выполнения другому человеку, например, его оценка, определение цели или мотива, или отбор средств, то никто из нас не сможет претендовать на то, чтобы считаться субъектом деятельности.

Компетенции, относящиеся к себе как к субъекту профессиональных отношений. Исходным в понимании этой группы компетенций является представление об отношении как связи субъекта с объектом, избирательно им устанавливаемой. Чтобы описать эту группу компетенций, необходимо выявить максимально возможную совокупность субъектов и объектов, с которыми человек вступает в отношения в ходе профессиональной деятельности, представив их в виде интегральных объектов окружающего мира.

Сами по себе профессиональные отношения, возникающие в процессе профессиональной деятельности, представляют собой устойчивые связи, выстраиваемые непосредственно или опосредованно в ходе взаимодействия работника с другими участниками деятельности (коллегами, смежниками, клиентами и т.п.). Следовательно, объектом профессиональных отношений, в первую очередь, выступают люди, вовлеченные в процесс профессиональной деятельности. Да, человек – это объект окружающего мира, обладающий целым рядом объективных характеристик, таких как пол, возраст, психическое самочувствие и физическое развитие, и многое другое. Вместе с тем, человек обладает потенциальной возможностью быть субъектом, поэтому его принято называть субъектом, поскольку он является носителем воли, сознания и отношений, и обладает способностью, осознавая свои связи с другими людьми и окружающим миром, проявляя собственное волевое усилие, реализовывать именно эти отношения. Признанию человека как субъекта предшествует восприятие его как объекта, считывание его объективных и потенциальных характеристик, их учет при выстраивании взаимодействия с ним. Добавим также, что способность быть субъектом, т.е. отдавать самому себе отчет в собственной жизни, нести ответственность за себя и другого человека, отвечать за свой выбор и его последствия, у разных людей представлена по-разному, поэтому и мера субъектности у них тоже будет разной. Таким образом, в компетенциях, относящихся к себе как к субъекту профессиональных отношений, ключевую роль играет восприятие субъектом деятельности других людей в качестве таких же полноправных субъектов, влияющих не только на процесс взаимодействия между ними, но и на ход и результат совместной деятельности, которые, в свою очередь, также выступают объектами профессиональных отношений

Компетенции, относящиеся к себе как субъекту личностного и социально-профессионального развития. В данном случае, говоря о развитии, имеется в виду поступательное совершенствование личности и приобретение человеком новых социально-профессиональных характеристик. Особенность нашего взгляда заключается и в том, что развитие и формирование не являются тождественными понятиями. Одно – формирование, рассматривается как результат хаотичного влияния на человека многообразных факторов окружающей действительности, приводящее к его изменению и совершенствованию как личности и профессионала. Однако в этом случае мера субъектности человека, как правило, крайне низка и незначительна.

Другое – развитие – это процесс и результат целенаправленной, спланированной деятельности самого человека, осознающего необходимость саморазвития и самосовершенствования, обретения нового профессионального статуса, новых социальных и профессиональных ролей, восхождения на все более высокие ступени культуры, освоения новых знаний и опыта, расширения круга своего общения и межличностного взаимодействия. Это процесс, в котором человек выступает субъектом по отношению к самому себе в личностном, социальном и профессиональном планах. Субъектный характер этого процесса обусловлен самой природой человека, его психологией, непохожестью одной личности на другую. Учет этого обстоятельства в контексте формирования компетенций, относящихся к себе, как субъекту личностного и социально-профессионального развития, заставляет отказаться от единообразных и унифицированных влияний на личность извне, а напротив, стремиться к признанию и учету ее индивидуальности, всемерному увеличению доли субъектности человека в процессе его саморазвития.

Список литературы

1. Адольф В.А. Компетенция и квалификация, их взаимосвязь: методологический аспект // Методология профессионального образования: материалы Международной научно-практической конференции. Москва: Изд-во ФГБУ РАО // Методология профессионального образования, 2018. – С. 8-14.
2. Бермус А.Г. Проблемы и перспективы реализации компетентностного подхода в образовании // Интернет-журнал "Эйдос". 2005 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2005/0910-12.htm>.
3. Введенский В.Н. Проблемы непрерывного профессионального образования // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 10. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/10/12067>
4. Доклад ЮНЕСКО: сокрытое сокровище // ВВМ. 1997. №9. – С. 22-27.
5. Зеер Э.Ф., Павлова А.М., Садовникова Н.О. Профориентология. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для высшей школы Москва: Академический Проект, Фонд «Мир», 2015. — 192 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60091.html>
6. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. 2003. № 5.
7. Лебедев О.Е. Компетентностный подход в образовании // Школьные технологии. 2004. № 5. – С.3-12.

8. Митина Л. М. Личностно-профессиональное развитие учителя: стратегии, ресурсы, риски. М.; СПб.: Нестор-История, 2018. – 456 с.
9. Новиков А.М. Об аспектах и уровнях профессиональной культуры развития специалиста // Специалист. 2003. №8. – С. 29-34.
10. Педагогический словарь: Для студ. высш. и сред. учеб. заведений М.: Изд. центр “Академия”, 2003. – 176 с.
11. Питюков В.Ю., Тищенко С.М. Современный взгляд на формирование компетентностных моделей обучающихся //Вестник РМАТ, 2017. № 2. – С. 55-58.
12. Сериков В.В. Развитие личности в образовательном процессе: монография. М.: Логос, 2012. – 448 с.
13. Хуторской А.В. Определение общепредметного содержания и ключевых компетенций как характеристика нового подхода к конструированию образовательных стандартов // Интернет-журнал "Эйдос". 2002 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГЕОТУРИЗМА

EDUCATIONAL VALUE OF GEOTURISM

УДК 91:796.5

Голубчиков Ю.Н., ведущий научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма Географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, к.г.н., с.н.с., Москва, Россия, golubchikov@list.ru

Кружалин В.И., заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма Географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, д.г.н., профессор, Москва, Россия, v.kruzhalin@gmail.com

Golubchikov Yu.N., Leading Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Ph.D., Senior Researcher, Moscow, Russia, golubchikov@list.ru

Kruzhalin V.I., Head of the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Moscow State University Lomonosov, D.Sc., professor, Moscow, Russia, v.kruzhalin@gmail.com

Ключевые слова: геотуризм, Донбасс, подземный мир, экскурсии, народная наука, тайна, гидросферная катастрофа

Key words: geotourism, Donbass, underground world, excursions, citizen sciences, mystery, hydrosphere catastrophes

Аннотация

На примерах шахт Донбасса, древнеледниковых форм Тверской области и московских мраморных облицовок рассмотрены возможности современного геотуризма. Его отличают повышенное образовательное значение, круглогодичный характер и обостренная сопричастность с тайной. Предлагается давать учащимся больше альтернативных воззрений на генезис форм земной поверхности.

Abstract

The article discusses the possibilities of modern geotourism using the examples of the mines of Donbass, ancient glacial forms of the Tver region and the marble cladding of the Moscow metro. This type of tourism is characterized by increased educational value, year-round character and heightened involvement with the secret. It is proposed to give students more alternative views on the genesis of the forms of the earth's surface.

Геотуризм. По существу, это вид образовательного туризма, который основывается на изучении объектов геологического и геоморфологического

наследия и георазнообразия. К нему же следует отнести и сбор в природе коллекций минералов, окаменелостей и горных пород.

Геотуризм существует давно, наверное, с XVII века, но самое его понятие является новым и обретает широкое использование с начала 1990-х годов. Предложивший этот термин Т. Хус определяет его как «предоставление услуг, позволяющих туристам приобретать знание и понимание геологии и геоморфологии местоположения выше уровня простой эстетической оценки» [1, р. 37].

Среди объектов геотуризма — вулканы, гейзеры, водопады, каньоны, обрывистые берега, мегалиты. Теснее всего связан он с путешествиями в горы, спелеологией, альпинизмом, скалолазанием и походами по ледникам [2].

Самые живописные, монументальные и широкопанорамные из геотуристских достопримечательностей приурочены обычно к местам бывших сокрушительных катастроф. «Лучшие красоты природы создались на месте бывших потрясений земли. Вы знаете восторг перед скалами, пропастями, живописными путями старой лавы. Изумляетесь кристаллам и морщинам каменных цветных наслоений. Бесконечную красоту дают конвульсии космоса» [3, с. 55]

В настоящей статье попытаемся осветить возможности геотуризма применительно к не столь величественным объектам. Остановимся на шахтах Донбасса, древнеледниковых формах рельефа Тверской области и московских мраморных облицовках.

Шахты Донбасса. Ожидается, что с воцарением мирного времени, Донбасс из очага боевых действий утвердится как важнейший очаг международного туризма. Но чтобы туризм на Донбассе был эффективным и приносил устойчивую прибыль, он не должен быть сосредоточен лишь на одной общественной истории. Важна также его история геологическая. Она позволяет превратить в туризм то, что на первый взгляд противодействует ему. Это штольни, заводы, дымящие трубы, города.

Нигде в мире нет такой плотности шахт и карьеров, каменоломен и тоннелей, как на Донбассе. Значит, нет и столь разнообразных «окон» в подземный мир. Если их соединить подземными узкоколейками и подвесными дорогами, то выстроится самый огромный в мире геологический музей, целый подземный город, уникальный объект мирового туризма. Привлекая туристов, он привлечет и инвестиции. Очень важно, что заброшенные или даже экологически вредные производства на этом пути обретают вторую жизнь.

Причем никакие турфирмы не могут на этом поприще конкурировать с донбасскими, поскольку никто кроме властей Донбасса и его горнодобывающих управлений не сможет обеспечить «экспедиции в недра» необходимой безопасностью и транспортно-экипировочным оснащением.

Опыт Силезии и Урала показывает перспективность промышленного и геологического туризма. На Донбассе его объектом уже стала Соляная шахта города Соледача. Однако многие туристские предприятия боятся браться за это направление. Предмет им кажется скучным и непривычным. Он действительно таков, если подавать его в традиционном ключе. И совсем иным становится, если сможет высветить тайны подземного мира.

Возьмем, к примеру, знакомство с происхождением главного богатства Донбасса – угля. Залегают угли обычно в виде циклически повторяющихся пластов (пачек циклитов). В каждом циклите снизу лежат сцементированные в конгломерат валуны. Над ними обычно залегают песчаник, алевролит или глинистый сланец. Выше располагается угольный пласт. Сверху он обычно перекрыт известняком. Потом все опять повторяется. Некоторые угольные и известняковые слои толщиной всего несколько сантиметров простираются на тысячи квадратных километров. Этот цикл обычно повторяется. Насчитываются десятки таких повторений.

Классической геологией формирование угольных циклитов трактуется как результат обычного изменения границ суши и моря около 300 миллионов лет назад. Море медленно затапливало прибрежные торфяники и мангровые леса. На морских глубинах огромные массы древесины постепенно сжимались осадками и под большим давлением переходили в каменный уголь. Затем начиналось тектоническое поднятие, море медленно отступало и угленосные слои постепенно оказывались на суше. Все шло медленно-медленно, постепенно-постепенно.

Сейчас никакие угли таким образом не накапливаются. В современных болотах образуется торф. В уголь он не превращается, а разлагается, как и все растительные остатки, только медленнее – на протяжении столетий. Деревья в нем не сохраняются, а просто гниют. Не найдено никаких образований, переходных от торфов к бурым или каменным углям, тогда как в углях наблюдаются постепенные переходы от одного типа к другому. К тому же современное накопление торфов сопровождается исчезновением древесной растительности. А, например, третичные угли состоят из остатков трав, кустарников и деревьев, в том числе кипарисов, секвой и других хвойных и

покрытосеменных, включая пальмы. Эти виды древесных пород в большинстве случаев в настоящее время на болотах не растут.

Образование колоссальных количеств каменных углей нередко связывают с гибелью тропических травовидных лесов. Но в современных тропических лесах вся погибшая растительная масса, если не служит пищей другим существам, тут же разлагается. Никакого естественного обугливания ее не происходит. Все умершие живые существа разлагаются и не успевают превратиться в уголь. Твердые части организмов исчезают за годы и десятилетия, мягкие – за дни. Погибшие беспозвоночные животные без твердых скелетных форм истлевают особенно быстро. Через несколько недель после их гибели от них не остается и следа. Микробы, черви, насекомые не оставляют никакого времени для какого-либо их обугливания или окаменения.

Органические остатки на земной суше могут сохраниться для последующих веков только в том случае, если они внезапно и очень быстро скрываются каким-либо способом от поедания другими организмами и от влияния стихий. Что же послужило источником накопления угленосных толщ в прошедшие геологические эпохи?

Можно также допустить, что все угленосные пласты были созданы катастрофически быстро. Их захоронение могли вызвать гигантские повторяющиеся мегаволны, возникающие, к примеру, при падении метеорита [4]. Те же волны возможны и в результате крупных провалов океанического дна. Подняв и перемешав огромные массы песка, глины и других пород, гигантские мегаволны смывали богатую прибрежную растительность и плотно набивали ею бухты и морские заливы. Затем слой затонувшей растительности внезапно, можно сказать, заживо был погребен толщей осадка, обеспечивающей надежную изоляцию от разрушающих их бактерий, воздействия кислорода и поедания другими организмами. Растительные остатки без доступа кислорода подвергались углефикации. Чтобы впоследствии залежи угля не разрушались, они должны быть навсегда надежно перекрыты, изолированы от контакта с воздухом и аэробными микробами.

Никто не знает, сколько времени надо для формирования пласта осадочных пород. Пласт любой мощности и даже геологический разрез может оказаться сформированным и за миллионы лет, и за считанные секунды. То, что угленосные толщи могли накопиться достаточно быстро и, возможно, не в такие уж отдаленные эпохи, показывают лабораторные опыты, в результате которых под воздействием высокой температуры и давления при отсутствии кислорода

из обычной древесины менее чем за месяц получается антрацит. Пласты каменного угля, относимые к разновозрастным толщам, нередко пронизывают вертикальные стволы деревьев. Возник даже термин полистратные окаменелости. Они свидетельствуют, что слои угля формировались очень быстро, иначе верхушки деревьев успели бы разложиться. Некоторые из полистратных деревьев расположены корнями вверх.

Другими интересными гипотезами образования угольных месторождений является накопление их в битумных озёрах (автор В.П. Поливанов, известный политик) и в результате дегазации водорода из земных недр (авторы В.Н. и Н.В. Ларины).

Введение элементов катастрофизма в геологическую экскурсию превращает многие шахты и карьеры в настоящие объекты притяжения туристов. Ведь туриста очень важно заинтриговать сопричастностью с тайной и приобщением к альтернативной парадигме истории Земли. В этом гарантия успеха турфирм. Создав объекты туристического интереса, они продемонстрируют возможности туризма как инструмента познания таинственной картины мироздания. Таким образом подземные недра вводят человека в волшебный мир. Тут открываются новые возможности для чудесных путешествий и создания своего подземного Диснейленда.

Чтобы привлечь внимание людей к донбасским красотам и историческим местам, надо предложить совсем иной рынок необычных экскурсий и маршрутов. Задача их разработки облегчается возможностями инвентаризации наиболее интересных разрезов в стенках карьеров и их размещения в среде Google. Донбасское направление вполне может стать одним из наиболее перспективных на мировом туристском рынке.

Древнеледниковые формы рельефа Тверской области. Область богата озерами и валунами. Сегодня каждый школьник объяснит, что главным фактором образования такого рельефа послужила деятельность мощного ледникового покрова. Было даже несколько таких грандиозных оледенений десятки и сотни тысяч лет назад. Высота ледникового покрова, по современным представлениям, достигала 3 км, а его общая площадь лишь вдвое уступала современной Антарктиде. При этом ледники несли с собой большое количество валунов, образовавшихся от разрушения Скандинавских гор и Балтийского кристаллического щита. Ледники отлагали этот материал на поверхности Русской равнины, преимущественно в виде валунных суглинков (морен), валунов и песков.

Около 25 тысяч лет назад ледник не сумел преодолеть большой выступ карбоновых пород Валдайской возвышенности и принесенные им рыхлые наносы взгромоздились, образовав живописные гряды и холмы. Они вытянуты с юго-запада на северо-восток, как считается, соответственно краю последнего оледенения и именуются конечно-моренными грядами. Ныне они поросли соснами, елями и березами. Во впадинах между ними возникли озера, самое большое из которых озеро Селигер. Это, по сути, цепь многих озер-плесов, соединенных узкими протоками, вытянувшаяся примерно на 100 км. Множество холмов словно «всплывает» со дна озера и образует многочисленные острова.

Но что отмечает этот всхолмленно-западинный рельеф? Стадии постепенного многовекового надвига ледников и столь же постепенного их отступления? Или это следы какой-то гигантской и очень быстротекущей катастрофы, быть может, длившейся всего «один день и бедственную ночь». Образование моренных гряд, озв, камов, друмлинов, скоплений крупных валунов, приводимых обычно как свидетельство ледниковых эпох, хорошо увязывается с действием повторяющихся мегаволн. Если вертикальные перемещения океанического дна на 20 м влекут за собой столь сокрушительные цунами, как в 2004 году в Юго-Восточной Азии, то какими же заплесками волн должны были сопровождаться имевшие место в прошлом сбросы и провалы крупных площадей океанического дна на несколько сотен метров, может, даже километров? А какие цунами могли вызывать расколы-рифты, протягивающиеся по оси Срединно-Атлантического и других срединно-океанических хребтов. Другим источником формирования мегаволн могли служить удары космических тел о водную поверхность океана.

До середины XIX века почти все ученые тех времен решающую роль в формировании лика Земли отводили катастрофической силе воды. Их называли нептунистами. Главным проявлением, как бы сейчас сказали, гидросферной катастрофы, считали описанные в Библии и в преданиях народов всего мира события Всемирного Потопа. К наиболее его очевидным свидетельствам относили формы рельефа, считающиеся сегодня древнеледниковыми, и гранитные валуны, широко разбросанные по северной половине равнин Европы и Северной Америки. Поскольку граниты выходят на поверхность в районе Балтийского и Канадского кристаллических щитов, то было очевидно, что перенесены они оттуда могучими потоками потопных вод. Они же существенно переработали лик Земли.

Однако, к концу XIX века идея о существовании ледникового покрова, покрывавшего Европу подобно гренландскому или антарктическому, стала восприниматься как сама собой разумеющаяся. Весь последний геологический этап развития Земли четвертичный период стал именоваться ледниковым периодом. Учение о ледниковом периоде сложилось, таким образом, задолго до появления науки гляциологии, которая ничем его не подтвердила.

У крупных современных ледников типичных форм рельефа, относимых к древнеледниковым, наука гляциология не отметила. Хотя, например, в Западной Гренландии или на Северной Земле между кромкой льда и морем есть вполне достаточная для их образования полоса. Недавнее бурение ледников Антарктиды, Шпицбергена и Российской Арктики установило, что их таяние даст слой валунных суглинков (морены) мощностью всего 0,1–0,7 м, но никак не десятков метров, как в Подмосковье. Большинство ледников прямо залегает на монолитных скалах, а весь тонкий материал вымыт из под них водными потоками [6].

Тем не менее, вместо предания о Потопе возобладали представления о медленно наступавших и отступавших ледниках. Значение воды в формировании облика земной суши с тех пор неуклонно сужается, вплоть до признания за нею ведущей роли лишь в формировании долинных и прибрежных комплексов. Ранее относимые к деятельности воды формы рельефа стали трактоваться как гляциальные, эоловые, нивационные, денудационные. Если и говорится о гидросферных катастрофах, то связываются они с прорывами ледниковых вод.

События Великого Потопа начали вытесняться учением о существовании огромных ледовых покровов еще и потому, что в период, относимый к ледниковому, появился человек. А такое событие эволюционная доктрина не мыслит без медленных и постепенных адаптаций приматов к изменениям природной среды. Ледниковые эпохи наиболее удобны для толкования причин, заставивших обезьян обратиться к труду и эволюционировать в человека.

В конечном итоге все, что касается фундаментального генезиса, лежит в области научной фантастики. Сколь бы мы глубоко ни изучали морфологию организма, мы ничего не сможем сказать о его зачатии. Как бы мы глубоко не постигали геоморфологию, мы никак не можем судить о происхождении Земли. Но в зависимости от ответов на вопросы о началах и целях нашего мира получаем не только различную картину мироздания, но и по-разному видим мир, получаем две диаметрально противоположные его онтологии. Или мы

хаотическая песчинка на краю бездушной эволюционирующей Вселенной, или все мироздание создано для нас. Ведь тогда «также прояснится значимая роль в мире предшественниц России, вероятно, также как и сейчас великих и многонациональных. Возможно, именно поэтому долгое время была непоколебимой географическая концепция о великих оледенениях прошлого, которые якобы словно гигантским ледовым покрывалом простирались на равнинах России» – пишет замечательный российский географ Алексей Григорьев [7, с. 204].

Московские мраморные облицовки. Во всех формациях горных пород обнаруживаются следы гигантских и скоротечных водных катастроф глобального масштаба. Непредвзятому взору они открываются всюду – в гигантских складках и напластованиях горных пород, в обрывах и карьерах, в валунных суглинках морен, в залежах окаменелостей. Они грозно напоминают о возможности повторения подобных событий.

Чередующиеся изогнутые слои пород значительной толщины характерны для всех складчатых гор. Они указывают, что в момент складкообразования породы находились в пластичном состоянии, были насыщены влагой и еще не успели затвердеть.

Складки отчетливо также видны на мраморных стенах 30 центральных пересадочных станций московского метро сталинской постройки. Тут можно наблюдать складки, возможно, метаморфизованные в текучем состоянии, с изогнутыми и перемятыми слоями, со следами расколов и сдвигов. Такие же следы гигантских катастроф прослеживаются и в мраморной отделке внутреннего убранства главного здания МГУ.

На станциях метро Краснопресненская, Парк Победы, Добрынинская можно отчетливо различить замурованные в мрамор окаменелости морских беспозвоночных — кораллов, губок, мшанок, аммонитов, наутилусов, белемнитов, морских лилий, морских ежей [8]. Тем же красным мрамором, что и метро Краснопресненская, отделялись стены главного здания МГУ. Это мрамор юрского периода из Западной Грузии (Мингрелии). И на этих стенах мы обнаруживаем многочисленные остатки загадочных окаменелостей

Большая часть окаменелостей представлена морскими беспозвоночными без твердого скелета (морскими звездами, медузами, плеченогими и моллюсками), которые обычно не отличаются от современных форм. Немало окаменелых насекомых. В наши дни такие остатки истлевают особенно быстро. Почти повсеместно встречаются куски окаменелых деревьев

и окаменелых листьев. Чтобы они сохранились окаменелыми, надо допустить их внезапное захоронение еще в живом состоянии толщей осадка. Тут же эта толща должна была навсегда надежно перекрыть погребенные организмы от контакта с кислородом и аэробными микробами. Таким же образом можно представить и образование большинства месторождений полезных ископаемых, прежде всего, нефти и газа. Уже 100 лет питают они нашу цивилизацию и в целом пока не обнаруживают близких признаков истощения

Исследовав окаменевшие останки организмов в Парижском бассейне, Жорж Кювье [9] пришел к выводу о неизмеримо более обильной и разнообразной прежней жизни нашей планеты. Ее обеднили великие вымирания под воздействием страшных и гигантских катастроф. В этом плане Кювье оказался первым экологом-алармистом, создателем первого подобия «Красной книги».

Во время таких событий, считал Кювье, действовали качественно иные экстраординарные силы с гораздо более мощной энергетикой и скоростями, возможно, осуществлявшиеся по иным законам. Современные процессы, даже если они будут действовать миллионы лет, все равно недостаточны для того, чтобы соорудить Альпы или Кавказ. Хотя это могли быть те же самые извержения вулканов или землетрясения, только гораздо более мощные. Случающиеся в наше время землетрясения, возможно, являют собой всего лишь остаточные и инерционные отголоски тех процессов, что действовали во времена, когда земная кора еще не растеряла энергии своих недр.

Наука не дает оснований утверждать, что силы, бездействующие сегодня, не могли проявлять себя в прошлом, или что силы, действующие в прошлом, правильно поняты нами в настоящем. О действии экстраординарных сил в истории Земли свидетельствуют гигантские месторождения окаменелых организмов. Накоплены примеры очень быстрого получения нефти или антрацита в лабораторных условиях. А вот процесс окаменения многоклеточных организмов воспроизвести не удавалось еще никому. Сегодня никакие окаменелости не накапливаются. Все умершие в наши дни живые существа разлагаются и не успевают превратиться в камень.

Не дают современные процессы и примеров сохранения организмов в замороженном состоянии наподобие тех, что обнаруживаются в мерзлых толщах Сибири и Аляски. Некоторые крупные животные погибли так внезапно, что даже не успели начать разлагаться. Их мясо могли есть собаки. А.И. Солженицын

начинает свой «Архипелаг ГУЛАГ» с описания того, как изголодавшиеся эски съели мясо обнаруженной ими туши мамонта.

Кювье указывал, что если бы мамонты не замерзли тотчас после того, как были убиты, гниение разложило бы их. «Один и тот же процесс и погубил их, и оледенил страну, в которой они жили. Это происшествие случилось внезапно, мгновенно, без всякой постепенности» [9, с. 11]. В этом плане Кювье можно выдвинуть также в основоположники мерзлотоведения. Правда, современные мерзлотоведы его таковым не считают. В отличие от Кювье, формирование вечной мерзлоты, накопление залежей подземных льдов и вымирание мамонтов они рассматривают как три независимых друг от друга вялотекущих процесса.

Геология, по существу, – наука о смерти. Ее предметом выступает гигантское кладбище былых биосфер. Все осадочные горные породы являются или остатками той или иной былой жизни, или покровами ее захоронения. Саму гранито-гнейсовую сферу Земли В.И. Вернадский [10] рассматривал как следы былых переплавленных биосфер. Она должна завораживать учащих своей таинственностью, а на деле отталкивает категоричностью безальтернативных окончательно установленных законов. Не наполняйте ребенка знаниями всех тех богатств, что выработало человечество. Воспламеняйте его к развитию в predetermined ему от рождения направлении. Выявляйте это направление, воодушевляйте на исследования в нем.

Попытаемся понять глобальные геологические катастрофы и вымирания с позиции цели, в качестве которой выдвинем человека. Пытливый ум повсюду видит, что неживая материя служит живой, а та, в свою очередь, – человеку. По словам выдающегося немецкого геоботаника Генриха Вальтера «в век казуальных исследований отвыкли говорить о целесообразности. Так называемый телеологический способ рассмотрения считается просто ненаучным, хотя целесообразность строения и функций живого организма является предпосылкой возможности его существования часто во враждебной, то есть угрожающей жизни, среде. Следовательно, нет никакого противоречия между казуальными и телеологическими способами познания» [11, с. 224].

Конструирование мироздания не шло методом проб и ошибок. Все вымирания тоже служили цели жизни. В палеонтологической летописи достаточно прослежено, как каждому крупному вымиранию организмов предшествуют крупномасштабный рост биоразнообразия и, очевидно, биомассы. Она уже больше поглощала кислорода, чем производила его.

Захоронение и изоляция столь обильной биомассы позволяли новым растениям вновь насытить кислородом атмосферу.

В залежах углей, углеводов и карбонатов оказались также законсервированными колоссальные запасы углекислого газа. Без этой консервации Землю могла бы постичь участь Венеры. Гигантские захоронения органических остатков грозно предостерегают от нарушений хрупкого химического состава земной атмосферы.

Наконец, мог ли человек постичь основы земледелия среди покрытых накипными лишайниками скал и утесов? Миллионам беспозвоночных пришлось погибнуть и переполнить толщи своими окаменелостями, чтобы земля покрылась плодородной почвой. «Разве не всем обязаны мы стихиям: и своим собственным существованием, и всем, чем мы владеем, и нашим домом Землей? – мудро поучал Иоганн Гердер. — Не по полу дома своего ступаешь ты, бедный человек, но ходишь по крыше своего дома, и лишь множество потоков придало твоему дому его теперешний вид» [12, с. 39].

Сопричастность с тайной. Часто произносится, что у России нет будущего без православного воспитания, что образование не должно отделяться от духовного воспитания. Но в постатеистической России человек ищет Бога через науку. Физика без метафизики ему не нужна, но и метафизику без физики он не приемлет. А в ответ ему заученно твердят: "научно только исследование, не допускающее существование бога, потому что исследование, допускающее существование бога, не научно".

Эйнштейн писал: «Самое прекрасное и глубокое переживание, выпадающее на долю человека – это ощущение таинственности. Оно лежит в основе религии и всех наиболее глубоких тенденций в искусстве и науке. Тот, кто не испытал этого ощущения, кажется мне если не мертвецом, то во всяком случае слепым» [13, с. 55]. Сегодня это знакомое всем с детских лет ощущение тайны угасает с первых лет обучения. Обучение не оставляет поля для новых гипотез, которые могли бы стать теориями завтрашнего дня.

Одним из наиболее доступных способов к приобщению к представлениям о таинственности мироздания служит геотуризм. Геологические экскурсии и походы доступны повсеместно, поскольку всюду и в любое время года предстают перед нами формы рельефа, повествующие нередко о бурной и катастрофической истории. По своей сути геотуризм призван преодолевать барьеры между самыми разнообразными дисциплинами, как естественными, так и гуманитарными, как религией, так и наукой. Пожалуй, как ни один другой

вид обучения вводит он в состояние поиска, объединяет эстетическое восприятие с размышлениями о тайне, обучает через сопричастность с ней.

Мы не знаем, что у нас под ногами в двух десятках километрах. Судим о том лишь по прохождению продольных сейсмических волн. Но когда стали бурить сверхглубокую скважину на Кольском полуострове до 12 км, то с 8 км там оказалось все не так, как ожидалось, не нашлось, например, базальтового слоя. Вся наука пока ничего не может определённо сказать, что было в том месте, где вы сейчас читаете эту статью, 2 или 3 тысячи лет назад. Зато уверенно судит наука о начальных миллисекундах Большого взрыва с невероятной точностью.

Формы обучения, близкие к геотуризму, активно практиковал замечательный русский философ Николай Федорович Федоров. С 1854 г. по 1868 г. он работал учителем географии и истории в уездных школах. Учебники Николай Федорович не считал основной формой обучения. Городскому знанию, основанному на аналитическом подходе, Федоров противопоставлял сельское знание, которое не отделяется от жизни, составляет с ней одно целое. Преподавание истории тесно связывалось им с географией как нераздельность пространства земли, где живут и жили люди, мы сами, наши отцы и предки, и толщи протекшего времени, поглотившего и поглощающего всех живущих. «Обе эти элементарные науки должны составлять неразлучное начало всякой школы... География говорит нам о земле, как о жилище, история же — о ней, как о кладбище» [14, с. 218].

Яркими примерами геотуров служат учебные и производственные полевые практики студентов-геоморфологов и геологов. В них содержится научное обоснование возникающего в наши дни геотуризма. К сожалению, в знакомых нам методических руководствах по геоморфологическим и геологическим практикам и в учебниках по геологии на все появились настолько утвердительные ответы, что их можно именовать повелительными. Странно доказывать, что чем больше выдвигается конкурирующих гипотез, тем лучше для науки. Все формы познания имеют свои достоинства и слабости, все они что-то искажают, а что-то передают наиболее верно.

Всеобщая вооруженность населения цифровыми аппаратами предоставила человеку беспрецедентную доселе возможность выбора. В то же время, благодаря прогрессу транспортных технологий весь мир стал близок и досягаем. Стерлись некогда четкие различия между работой и домом, городом и деревней, обучением и развлечением, буднями и каникулами, реальностью и виртуальностью. Труд перестал быть жизненно необходимым. Многие

предпочитают меньше зарабатывать, но иметь больше свободного времени, чтобы путешествовать. Дальние путешествия зачастую стали главной статьей ежегодных семейных расходов. Многие люди работают лишь для того, чтобы путешествовать.

Познание все более индивидуализируется и деидеологизируется. В нем идет прорыв ко многим мировоззренческим моделям, в том числе, альтернативным и полярным по отношению к устоявшимся. Интернет и туризм втягивают в процессы верификации научного знания самые широкие слои населения. С ними наука обретает массовый характер. С.В. Голубев, председатель комиссии научного туризма Русского географического общества (РГО), считает, что в эту группу входят туристы-энтузиасты, которые «на свой страх и риск едут в малоизученные районы, посещают заброшенные или дикие места, где почти не ступала нога человека, ищут пещеры, остатки поселений, затонувшие корабли, составляют описания, чтобы затем сообщить об этом широкой общественности» [15]. Ежегодно РГО проводит по несколько экспедиций, в которых могут принять участие туристы.

Возникает своего рода «народная наука» («citizen science») и краудсорсинг (crowdsourcing) научного знания, по всей видимости, повышающий образовательный уровень самих ученых. Идет беспрецедентный рост популяции хорошо образованных индивидуалов, профессионально не связанных с научной деятельностью. С увеличением свободного времени занятия наукой все более реализуются как хобби или в рамках отдыха. Этот, можно полагать, самый серьезный вид отдыха станет дополнительным фактором дальнейшего развития науки.

Науке тут как раз нужна как можно более широкая диверсификация взглядов. «Эпохальные прорывы в развитии фундаментальной науки практически всегда были связаны со снятием тех или иных запретов на границы познания, отказа от тех или иных устоявшихся убеждений и заблуждений» – пишет академик В.А. Садовничий [16].

Список литературы

1. Hose T.A. Towards a history of geotourism: definitions, antecedents and the future. In C. Burek, Prosser, C (Ed.), The history of geoconservation. Bath: Geological Society, 2008.— Pp 37-60.
2. Гвоздецкий Н.А., Голубчиков Ю.Н. Горы. М.: Мысль, 1987. — 400 с.
3. Рерих Н. Цветы Мории. Пути Благословения. Сердце Азии. Рига: Виеда, 1992. —261 с.

4. Зимов С.А. Резонансный прилив в Мировом океане и проблемы геодинамики. М.: Наука, 1989.— 120 с.
5. Григорьев Ал.А. Священные земли Озерного края. СПб.: 2001. — 286 с.
6. Чувардинский В.Г. Четвертичный период. Новая геологическая концепция. Апатиты, 2012. – 82 с.
7. Григорьев Ал.А. Наследие эпохи мегалитов. Географические аспекты. СПб.: Астериоон, 2017. — 221 с.
8. Мироненко А. Палеонтология московского метро [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.paleometro.ru/>
9. Кювье Ж. О переворотах или изменениях на поверхности земного шара в естествоописательном и историческом отношении. Одесса, 1840. — 225 с.
10. Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и ее окружения. М.: Наука, 1965. — 374 с.
11. Вальтер Г. Растительность земного шара. Том II. Леса умеренной зоны. М.: Прогресс, 1974. — 424 с.
12. Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества. М.: Наука, 1977. — 704 с.
13. Эйнштейн А. Мое кредо // Собрание научных трудов. Т. IV. М.: Наука, 1967. — С. 175-176.
14. Федоров Н.Ф. Собрание сочинений: в 4-х т. М.: Издательская группа «Прогресс», 1995, Т. I. — 518 с.
15. Голубев С.В. Научный туризм [Электронный ресурс]: Комиссия научного туризма Русского географического общества. – Электрон. дан. – СПб., 2004. Режим доступа: <http://www.knt.org.ru/Nauchnuy%20Turizm.htm>
16. Садовничий В.А. Математическое образование: настоящее и будущее // Доклад на конференции в Дубне 18.09.2000. // <http://www.mccme.ru/conf2000/trudy/sadov.htm> 11.

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ

PROJEKT ACTIVITIES IN TRAINING SPECIALIST FOR TOURISM

УДК: 379.85: 338.48

Домбровская В.Е., доцент кафедры туризма и природопользования ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет», к.ф.-м.н, доцент, Тверь, Россия;
Dombrovskaya.VE@tversu.ru

Dombrovskaya V.E., Department of recreation geography and tourism; geographical faculty; Tver State University, PhD of Physical and Mathematical Sciences, Tver, Russia;
Dombrovskaya.VE@tversu.ru

Ключевые слова: проект, проектирование, программно-проектное управление, жизненные циклы проекта, этапы реализации студенческих проектов

Keywords: project, projection, program and project management, project life cycles, stages of student projects

Аннотация

В системе современного высшего образования активно внедряются технологии обучения, создающие условия развития студентов и способствующие их профессиональному росту. Современный выпускник должен обладать набором компетенций, обеспечивающих его конкурентоспособность на рынке труда. В их число в рамках универсальных компетенций (УК), присутствующих в современных образовательных стандартах всех направлений и специальностей, входят системное и критическое мышление, способность к командной работе, к осуществлению деловой коммуникации, управлению своим временем, выстраиванию и реализации траектории саморазвития, а также способностью и навыками разработки и реализации проектов. Профессиональное проектирование максимально приближает студентов к практике целого комплекса профильных видов деятельности. Все сказанное ставит перед преподавателями задачу применения проектных методов как наиболее эффективных в формировании не только универсальных, но и общепрофессиональных и профессиональных компетенций. В данной работе рассматривается применение проектного метода на примере направления «Туризм» в Тверском государственном университете.

Abstract

In the system of current higher education, teaching technologies are actively introduced, creating conditions for the development of students and contributing to their professional growth. A current graduate must have a set of competencies that ensure his competitiveness in the labor market. These, within the framework of

universal competencies, which are present in modern educational standards of all areas and specialties, include systemic and critical thinking, the ability to work in a team, to carry out business communication, manage your time, build and realize the path of self-development, as well as ability and skills in developing and implementing projects. Professional projection brings students as close as possible to the practice of a whole complex of core activities. All of the above poses the problem for teachers to apply project methods as the most effective in the formation of not only universal, but also general professional and professional competencies, taking into account the specific direction and profile of training. In this paper, we consider the application of this method on the example of the direction "Tourism" at Tver State University.

В настоящее время термины «проект» и «проектирование» гармонично вошли в систему высшего образования. Словосочетания «проектная деятельность» и «проектное управление» можно встретить в любой сфере. Так, во всех актуальных Федеральных стандартах (ФГОС 3++) по УГСН 43.00.00 «Сервис и туризм» одним из пяти типов профессиональных задач, к решению которых в рамках освоения программы готовятся выпускники и бакалавриата, и магистратуры, является проектный [1]. С целью присутствия вузов в топ-500 мировых рейтингов, а также повышения привлекательности Российского высшего образования для зарубежных студентов реализуется Национальный проект «Образование», а для обеспечения достойного уровня исследований и разработок, определяемых приоритетами научно-технологического развития, – Национальный проект «Наука» (2019-2024 гг.). И перечень таких проектов достаточно велик [2]. Таким образом, проектное мышление становится неотъемлемой частью нашей жизни.

При попытке разобраться в терминологии сталкиваемся с тем, что слово «проект» имеет неоднозначное толкование. Так, в словаре Ожегова это, прежде всего, «разработанный план сооружения, какого-нибудь механизма, устройства» [3], в Новой философской энциклопедии проект входит в число понятий экзистенциальной антропологии [4]. Но ближе всего к теме данной работы определение Большого экономического словаря, в котором под проектом понимается «замысел, идея, воплощенная в форму описания, обоснования, расчетов, чертежей, раскрывающих сущность замысла и возможность его практической реализации» [5].

Целью данной статьи является обсуждение применения теоретических основ проектирования и проектного управления при создании студенческих проектов, выполняемых студентами направления 43.03.02 Туризм в Тверском государственном университете.

Проектная деятельность направлена на создание уникальных, ранее не существовавших продуктов, в процессе разработки которых прослеживаются общие черты проектной деятельности:

1. время существования (фиксированные начало и завершение);
2. конкретная и достижимая цель;
3. четко обозначенные условия реализации (ресурсы, качество, сроки);
4. система управления;
5. предполагаемые результаты.

Количество и содержание целей может существенно варьироваться, а предполагаемые результаты в некоторых случаях могут и не быть достигнутыми в силу различных объективных причин (например, недостаточности финансовых ресурсов), но в любом случае проектирование – это процесс, который проходит ряд этапов и векторно ориентирован на созидание, мотивацию развития и совершенствование знаний и умений в профессиональной области. В этой философии особое значение приобретает проектно-программное управление, которое алгоритмирует последовательность деятельности, обеспечивающей эффективность работы. В теории и практике проектного менеджмента фиксируются следующие основные группы процессов управления [6]:

1. Инициация и планирование.
2. Исполнение и контроль.
3. Управление изменениями.
4. Завершение.

Рассмотрим подробнее указанные позиции.

Инициация (формирование инициативного предложения по проекту) – это воплощение замысла, идеи, образа в определенную форму. На сегодняшний день особое значение приобретает социально-культурное проектирование, которое диктует в качестве основной цели реальное улучшение социальной ситуации, изменение общественного мнения по рассматриваемым вопросам, повышение общего уровня культуры и т.д. В частности, в туристском проектировании такой целью может выступать популяризация развития внутреннего и въездного туризма в регионе или формирование инвестиционной привлекательности туристского объекта. В случае социальной ориентированности проекта для наиболее четкого определения проблематики на начальном этапе рекомендуется проведение опроса общественного мнения. Также опрос может быть использован на более поздних фазах для получения и оценки отклика целевого сегмента на готовый продукт.

За инициацией следует процесс построения плана, который учитывает задачи, фазы и руководство на каждом отрезке выполнения работ. Одним из

вариантов рассматривается планирование по принципу «набегающей волны». В этом случае планирование осуществляется в начале каждого жизненного цикла – детально на фазу и укрупненно до конца проекта [6].

Специалистами в качестве варианта предлагается следующая структура планирования [7]:

- ✓ Определение границ проекта
- ✓ Создание дерева целей и задач
- ✓ Уточнение состава работ
- ✓ Определение состава ресурсов
- ✓ Выстраивание последовательности работ
- ✓ Оценка затрат на выполнение работ
- ✓ Идентификация рисков и планирование их минимизации
- ✓ Календарное планирование
- ✓ Рассмотрение бюджета проекта
- ✓ Разработка планов коммуникации, организационное планирование, формирование матрицы ответственности
- ✓ Оформление сводного плана

Этапу непосредственного исполнения работ предшествует набор команды проекта. Координатору важно обеспечить вовлеченность всех участников, сформировать систему мотивации, проработать распределение заданий и ответственности, проследить равномерность загруженности. Важной особенностью слаженной работы команды является то, что каждый участник несет ответственность за конечный результат, а в процессе совместной деятельности происходит коллективное обучение. Для этого на данном этапе возможно подключение специалистов, оказывающих консультационные услуги. Оптимальным для успешной координации ведения процесса считается число членов команды от 3 до 9 человек.

Своевременность и качество выполнения работ необходимо контролировать с помощью мониторинга реализации. Осуществлять его может как команда проекта в лице руководителя, так и приглашенные эксперты. Применение методик мониторинга может своевременно выявить проблемы, оценить качество управления, определить ошибки и проанализировать их причины и в конечном итоге улучшить работу в рамках проекта.

Под изменениями в проекте понимается замена одного решения другим, что может быть вызвано влиянием множества внешних и внутренних факторов. Решения могут касаться любых разделов проекта: содержания, сметы, календарного графика и т.д. Инициировать изменения может и руководитель, и сторона, заинтересованная в получении работы (заказчик). Причинами

подобных корректив является, как правило, невозможность предвидения на этапе разработки неожиданных обстоятельств, форс-мажора. В качестве примера можно привести сокращение потока российских туристов в Грузию летом 2019 года, произошедшее из-за временных осложнений в политических отношениях двух стран, или негативное влияние пандемии коронавируса на туристские потоки в Китай и многие страны Европы в феврале-марте 2020 года. В результате прохождения всех описанных выше фаз создается чистовое оформление проекта.

И, наконец, особая роль отводится этапу завершения и подведения итогов. Это интересный и чрезвычайно полезный процесс, который включает в себя презентацию результатов работы, получение рекомендаций по усовершенствованию проекта, анализ и документирование выводов. При проектировании в процессе обучения студентов «громкой» (публичной) презентации может предшествовать «тихая», проводимая руководителем проекта для членов команды. Это своего рода репетиция, позволяющая выявить и исправить недочеты и ошибки изложения. Заслуживает внимания специфика защиты проекта при представлении его на всевозможных конкурсах и собраниях инвесторов. В этом случае рекомендуется опираться на методику заполнения бизнес-модели Остервальда, отлично себя зарекомендовавшей и для стартапов, и для сформировавшихся направлений бизнеса, пытающихся найти новые точки роста [8]. Для построения яркого, четкого, убедительного доклада могут пригодиться 12 золотых правил Принципа пирамиды Барбары Минто (называемой ещё пирамидой McKinsey), суть которых сводится к логичному и последовательному изложению материала, благодаря которому докладчик переходит из зоны собственного интереса в зону мотивации и заинтересованности собравшейся аудитории [9]. Запуск проекта, его финансирование со стороны инвесторов или каких-либо других заинтересованных сторон служит точкой формального окончания, заключительной фазой жизненного цикла. В процессе же обучения проектному менеджеру – научному руководителю студенческого проекта рекомендуется включить этап рефлексии, на котором участники заслушивают мнение педагогов, экспертов, а также с помощью самоанализа и взаимооценки учитывают свои достижения и недочеты, накапливая таким образом профессиональный опыт, оформленный в виде «тематического портфолио» [10].

Общая схема применения методики проектирования в процессе обучения специалистов в сфере туризма, составленная на основе действующего ГОСТ Р 58184-2018 «Система менеджмента проектной деятельности. Основные положения», может быть проиллюстрирована с помощью рисунка 1 [11].

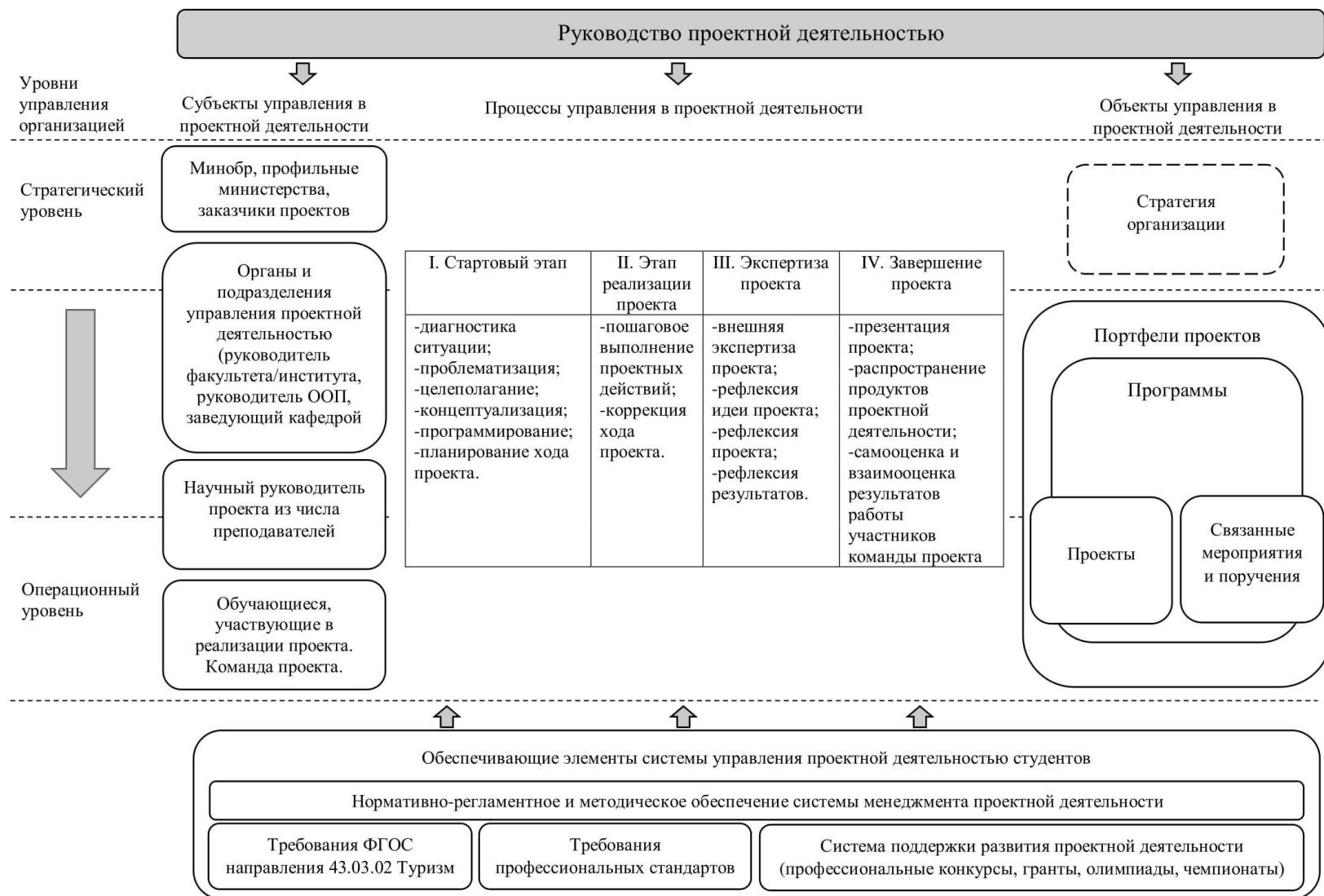


Рис. 1. Распределение элементов системы менеджмента проектной деятельности по уровням управления

В качестве примера практического применения методики проектирования рассмотрим военно-патриотический маршрут «Земля адмиралов», разработанный студентами направлений «Туризм» и «Экология и природопользование» факультета географии и геоэкологии Тверского государственного университета для представления на конкурс «Моя страна – моя Россия» в номинации «Моя гостеприимная Россия».

Опыт поэтапной реализации данного проекта представлен в таблице 1.

Таблица 1

Поэтапный сценарий проектирования

Этапы, фазы проекта	Роль программно-проектного руководителя	Деятельность студентов – исполнителей проекта	Примечания
Инициация	Информирование студентов о конкурсе и условиях участия. Формирование состава команды проекта из студентов, высказавших активное желание участвовать. Предложение вариантов тем.	Выбор темы, определение замысла проекта, целей.	Выбрана оригинальная и уникальная тема, не представленная в предложении региональных туроператоров, но обладающая несомненной социально-культурной значимостью.
Планирование	Определение задач проекта. Календарное планирование.	Участие в распределении заданий и установлении временных границ фаз проекта.	
Исполнение	Организация и координация работы. Консультирование участников проектной группы.	Сбор, систематизация, анализ полученного материала. Изучение рекомендаций построения подобных маршрутов Ассоциации туроператоров России (АТОР) [12]. Определение целевой группы. Построение карты маршрута. Окончательное оформление маршрута.	Для работы были использованы материалы книги «Тверская слава Российского флота» [13]. Также были проведены консультации с директором МБОУ ДО ТР Дом Детского Творчества г.Торопец Леонтьевой Е.В.
Экспертиза	Получение разрешения на проведение анкетирования в школах для оценки	Составление анкет и проведение анкетирования в школах и сети Интернет. Анализ	Анкетирование в школах проводилось для учеников 9-11 классов.

	отклика на продукт целевой группы. Определение состава профессиональных экспертов, коммуникации с экспертами.	результатов анкетирования. Корректировка проекта по рекомендациям экспертов и результатам анкетирования	В качестве экспертов были приглашены Министерство туризма Тверской области, Межрегиональная Ассоциация учителей географии, представители профессионального сообщества: туроператор «НИКА», турагентство «БОСФОР ТУР».
Завершение	Консультирование при подготовке презентации и оформлении документов для участия в конкурсе. Подведение итогов работы.	Создание презентации маршрута, оформление сопроводительных документов для конкурса. «Тихая» презентация – доклад в проектной команде. Самоанализ и взаимоанализ проделанной работы.	Оформление заявки и представление проекта на конкурс «Моя страна – моя Россия» в номинации «Моя гостеприимная Россия».

По итогам проделанной работы материалы проекта могут быть представлены следующим образом:

Актуальность проекта обусловлена тремя важными позициями:

- 1) Современное стратегическое направление на развитие внутреннего и въездного туризма [14]. Именно туризм может и должен стать одним из инструментов экономического развития регионов с одновременным созданием новых рабочих мест и совершенствованием инфраструктуры.
- 2) Подъем патриотического воспитания школьников и студентов, связанный с подготовкой к 75-летию Великой Победы.
- 3) Формирование идентичности подрастающего поколения на основе знаний истории своего края, достижений и подвигов своих земляков. Предлагаемый проект позволяет связать воедино многие этапы истории Тверской земли на примере героических судеб ее уроженцев.

Миссия маршрута: патриотическое воспитание студентов и школьников, мотивация их к познавательной деятельности, изучению трудов и подвигов земляков – уроженцев Тверской земли.

Цель: изучение истории Великой Северной экспедиции В. Беринга, более 280 лет назад сформированной в Твери, и знакомство с биографиями, службой и подвигами адмиралов, родившихся на Тверской земле.

Социальная значимость: маршрут ориентирован на широкую аудиторию молодежи. Имеет и познавательную, и воспитательную направленность.

Новизна: познавательно-исторический маршрут, построенный на уникальном материале, охватывающем несколько этапов истории Тверской земли на примере героических судеб ее уроженцев – героев Великой Северной экспедиции и адмиралов Военно-морского флота России.

Задачи проекта:

1. Подготовить материально-техническую и информационную базу для организации маршрута.
2. Провести активную рекламную кампанию проекта в социальных сетях, предложить участие в туристском маршруте школьникам, студентам колледжей и вузов.
3. Выйти с инициативой развития данного направления познавательного туризма в административные структуры и профессиональные сообщества с целью возможного привлечения средств на разработку уникальных туристских маршрутов в малые города и исторические места Тверской области.

Команда проекта: студенты факультета географии и геоэкологии ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет».

География проекта: Тверская область.

Аннотация проекта. Основная целевая группа проекта – школьники и студенты из Твери, Москвы, Ярославля, Смоленска и других близлежащих областей, а также все туристы, интересующиеся краеведением и историей Тверского края. Разработанный маршрут является всесезонным и рассчитан на 2 дня/1 ночь.

Карта маршрута

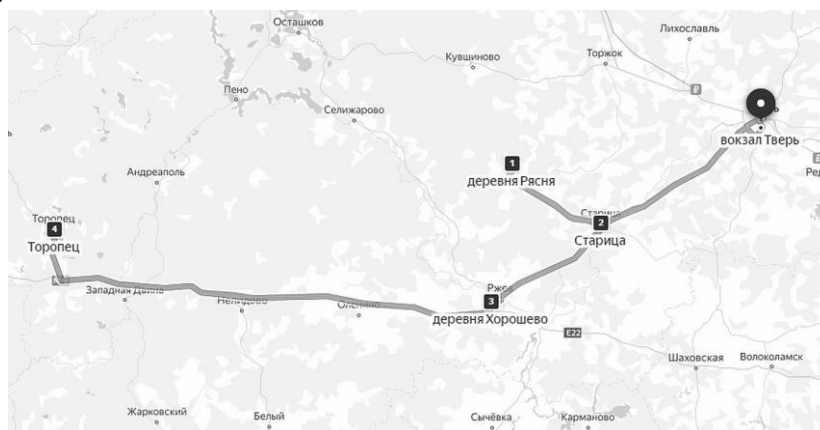


Рис. 2. Порядок прохождения маршрута

1 день. Тверь – Старица, село Рясня – д. Хорошево Ржевского района – Торопец.

2 день. Торопец – Тверь.

Во время маршрута планируется посещение тверского музея фотографии «Искра» с показом презентации, посвященной Великой Северной экспедиции. После чего для участников тура стартует квест, который будет проходить на протяжении всей поездки. На всех этапах маршрута сформированные команды игроков будут зарабатывать баллы. Маршрут включает посещение памятников П.С. Нахимову в г. Твери; экскурсию в музей вице-адмирала В.А. Корнилова, расположенный в д. Рясня Старицкого района; поездку к мемориальному комплексу Советскому солдату, расположенному под городом Воинской Славы Ржевом. Конечная цель маршрута – посещение одного из самых древних городов Тверской области – Торопца, давшего за последние 300 лет 21 славное имя адмиралов российского флота. В Торопце запланировано знакомство с городом и его памятными местами, посещение молодёжного видеолектория и просмотр короткометражных фильмов про адмиралов – уроженцев Торопецкой земли (П.И. Рикорда, М.И. Ратманова, А.И. Чирикова, И.Л. Голенищева-Кутузова и др.). Все исторические материалы представлены в яркой форме, маршрут наполнен викторинами и конкурсами, позволяющими в игровой форме закрепить полученную информацию и проверить усвоенные знания. Маршрут заканчивается возвращением в город Тверь, на обратном пути подводятся итоги квеста и вручаются призы, в качестве которых выступают капсулы с водой из истока Волги и памятные сувениры. Также предлагается участие в финальном интерактиве «Послание в бутылке». Суть заключается в изложении на бумаге мнений об экскурсии или каких-либо пожеланий, которые передаются по морской традиции в запечатанной бутылке экскурсоводу. В дальнейшем эти отклики войдут в Книгу путешественников, посвященную данному маршруту, в которой каждая страница отведена конкретной группе туристов.

С целью изучения заинтересованности целевой группы и прогнозируемого отклика на предлагаемый тур был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 277 человек. 39% из них составили школьники в возрасте от 15 до 17 лет, 56% - студенты, 5% - респонденты в возрасте старше 25 лет. Все они указали достаточно высокую частоту путешествий по Тверской области (более 50% всех респондентов совершали туристские поездки более 5 раз). Большинство школьников (72%) считают предпочтительной культурно-развлекательную цель внутреннего туризма по Тверскому краю, студенты и взрослые респонденты на первое место ставят познавательные цели (54% и 52%

соответственно). Расширить знания в области отечественной истории хотели бы 79% школьников, 86% студентов и 55% взрослого контингента. Однако, интерес к истории Российского флота, подвигам земляков, включая подробности Великой Северной экспедиции и знакомство с жизнеописанием адмиралов – уроженцев Верхневолжья, пока не слишком высок (доля заинтересовавшихся составляет 35% среди школьников, 20% среди студентов и 37% из числа взрослых). Это делает насущной задачу популяризации краеведческих знаний при выявленном хорошем потенциале туристского спроса. Формат проведения экскурсии поддержали более 70% подростков до 17 лет, 58% респондентов до 25 лет и 57% ответивших старше 25 лет. Также следует отметить, что безусловное большинство голосов из всех 3-х групп (79%) опрошенных поддерживают развитие внутреннего туризма в Тверской области.

Ожидаемые результаты проекта (количественные показатели): разработка одного маршрута, в котором могут участвовать одновременно до 50 человек в зависимости от модели экскурсионного автобуса.

Качественные показатели проекта:

Профессиональный результат: повышение профессиональной подготовки студентов, участвующих в разработке проекта.

Познавательный результат: углубление краеведческих знаний самих студентов, просвещение туристских групп, привлечение внимания к отечественной истории и к краеведению.

Мотивационный результат: улучшение имиджа региона, развитие бренда Тверской земли.

Возможность тиражирования: методика разработки маршрута пригодна для тиражирования, но содержательная часть является уникальной для региона. В качестве потенциального развития проекта возможно создание межрегионального маршрута со Смоленской областью, с включением мест рождения адмиралов В.А. Корнилова и П.С. Нахимова.

Бюджет проекта: разработка маршрута выполнена в рамках инициативного проекта, реализация будет осуществляться на коммерческой основе согласно цене участия.

Подводя итог, следует отметить преимущества применения проектного метода в подготовке специалистов в сфере туризма в рамках компетентностного подхода:

✓ обучение максимально приближается к практике целого комплекса профильных видов деятельности (туроперейтинга, сегментации

потребительского рынка, маркетинговых исследований целевого сегмента, статистического анализа результатов и т.д.);

- ✓ приобретаются навыки командной работы;
- ✓ происходит накопление опыта в принятии оптимальных самостоятельных решений, а также решении задач методами нетворкинга и развивающей кооперации до включения в профессиональную деятельность;
- ✓ совершенствуется компетенция осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации по теме проекта;
- ✓ оттачивается компетенция в осуществлении деловой коммуникации.

Помимо этого, участие студентов в проектировании помогает сориентироваться в направлении дальнейшей научно-практической деятельности (написании научных статей, выборе тематики выпускных квалификационных работ) и является стимулом расширения и углубления имеющихся знаний, умений и навыков. В ряде случаев максимально эффективным может стать «сквозное проектирование», предусматривающее выполнение курсовых работ, выпускной квалификационной работы бакалавра и магистерской диссертации в рамках одного проекта [15].

Список литературы

1. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Приказ Минобрнауки России №516 от «08» июня 2017г. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/430302_B_3_30062017.pdf
2. Национальные проекты: целевые показатели и основные результаты. На основе паспортов национальных проектов, утвержденных президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018г. Москва, 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/p7nn2CS0pVhvQ98OOwAt2dzCIAietQih.pdf>
3. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru//word.php?wordid=24452>
4. Новая философская энциклопедия в 4-х томах. Председатель научно-редакционного совета В.С. Степин. М.: Мысль, 2-е изд. М.: Мысль, 2010. 3870 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/page/about>
5. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.

6. Ильина О.Н. Системный подход к управлению проектами в организации. Монография. Москва, 2012. – 186 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://pm.hse.ru/data/2017/03/13/1169206552/Монография_Ильина.pdf
7. Султанов И.А. Составы ключевых этапов проекта. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://projectimo.ru/upravlenie-proektami/ehrapy-proekta.html>
8. Остервальдер Александр, Пинье Ив. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. Изд-во Альпина Паблишер, 2020, 9-е издание. – 288 с.
9. Minto Barbara. The Minto Pyramid Principle. Logic in Writing, Thinking and Problem Solving. Publisher: Minto Intl, 1996.
10. Горобец Л.Н. «Метод проекта» как педагогическая технология // Вестник Адыгейского гос. университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2012. №2. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-proekta-kak-pedagogicheskaya-tehnologiya/viewer>
11. Система менеджмента проектной деятельности. Основные положения. ГОСТ Р 58184-2018. М.: Стандартинформ. 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://files.stroyinf.ru/Data/695/69504.pdf>
12. Ассоциация туроператоров. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.atorus.ru>
13. Тверская слава Российского флота /авт.-сост. В.М. Воробьев, С.А. Спиридонов. Тверь: ЗАО НИИ ЦПС, 2008. - 192 с.
14. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации №2129-р от 20 сентября 2019 года. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>
15. Грахов В.П., Мохначев С.А., Кислякова Ю.Г., Анисимова Н.В. Практика проектной деятельности студентов в высшей школе // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.science.education.ru/ru/article/view?id=14735https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14735>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ
ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
TEACHING AND METHODOLOGICAL GROUDWORK FOR REGULATORY AND LEGAL
TRAINING IN THE SPHERE OF TOURISM**

УДК 351/354

Кружалин К.В., *доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ им. М.В. Ломоносова; к.г.н., Москва, Россия; kvkmsu@gmail.com*

Никанорова А.Д., *младший научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ им. М.В. Ломоносова; к.г.н., Москва, Россия; Alexandra.nikanorova@gmail.com*

Kruzhalin K., *Department of recreation geography and tourism, Lomonosov Moscow State University (MSU), geographical faculty; associate professor, Ph.D., Moscow, Russia; kvkmsu@gmail.com*

Nikanorova A., *Department of recreation geography and tourism, Lomonosov Moscow State University (MSU), geographical faculty; junior staff scientist, Ph.D., Moscow, Russia; Alexandra.nikanorova@gmail.com*

Ключевые слова: учебно-методическая работа, правовое сопровождение туризма.

Keywords: *teaching and methodological work, legal support of tourism.*

Аннотация

В современных условиях развития турбизнеса его участникам необходимы квалифицированные кадры, обладающие профессиональными навыками юридического сопровождения туризма. В статье рассмотрены особенности учебно-методического обеспечения нормативно-правовой подготовки кадров на примере нового образовательного проекта «Туризм и право», реализуемого в МГУ имени М.В. Ломоносова на базе географического и юридического факультетов.

Подготовка студентов на основе двухступенчатой системы высшего образования, предполагающая обучение фактически по двум образовательных направлениям «Туризм» и «Юриспруденция» в бакалавриате и магистратуре, позволит обеспечить туриндурию уникальными специалистами. Вместе с тем выявлена проблема обеспечения студентов актуальными учебно-методическими материалами по вводимым новым дисциплинам в сфере нормативно-правового сопровождения туристской деятельности и предложены подходы для ее решения в форме разработки

новых учебников и учебных пособий, описывающих особенности правового регулирования различных видов туризма, реализуемых в Российской Федерации.

Abstract

In modern conditions of tourism market development its institutions need qualified human resources, which have professional skills to regulate and legally support the industry. The article is dedicated to the peculiarities of methodological supply for legal training of specialist on the example of new educational project in Lomonosov Moscow State University, hold in Geographical and Legal faculties.

Students training on the basis of the “two-steps” system of higher education entails bachelors’ program in Tourism and master’s program in Law, that allows to provide tourism industry with unique specialists. However, the problem of students supply with relevant teaching and methodological materials for new legal disciples is indicated. The new approaches to solve it with use of new elaborated textbooks and teaching guides, which describe the features of legal regulation of different kinds of tourism in the Russian Federation, are proposed.

Введение

В современной индустрии туризма особое значение уделяется нормативно-правовым вопросам регулирования туристско-рекреационной деятельности. Это связано, во-первых, с государственной политикой, направленной на совершенствование законодательной базы регулирования общественных отношений в сфере туризма. Основополагающее значение приобретает совершенствование механизмов государственного нормативного регулирования туристской деятельности, создание правовой базы и институтов, способствующих ее эффективному управлению. В зависимости от заложенных основ правового регулирования определяется вектор развития туризма в государстве и перспективы его превращения в эффективный экономический межотраслевой комплекс.

Во-вторых, с возросшей потребностью в обществе обеспечить участникам туристской деятельности защиту их прав и интересов. Понятие «туристская деятельность» является одним из ключевых в туристском законодательстве Российской Федерации, в широком (научном) понимании – это экономическая деятельность туристских организаций (туроператоров и турагентств), деятельность по размещению, организации питания, перевозок, в сфере предоставления культурных, спортивных, лечебно-оздоровительных и прочих

услуг; деятельность по оказанию дополнительных услуг (банковских, страхования, торговли, бытового обслуживания, предоставления экскурсий т.д.); деятельность по проектированию, строительству и модернизации туристских объектов и инфраструктуры и др. [97]. Часто синонимами выступают понятия «туриндустрия», «деятельность в сфере туризма».

В соответствии с узким (нормативным) пониманием, закрепленным в Федеральном законе от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристская деятельность – это «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий». При анализе Закона о туристской деятельности очевидно, что она не ограничивается деятельностью туроператоров и турагентов, а также включает деятельность различных других коммерческих и некоммерческих организаций, органов исполнительной власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, туристов как физических лиц, а также взаимодействие всех субъектов в сфере туризма, интересы которых необходимо защитить и урегулировать с помощью сбалансированных нормативно-правовых инструментов.

Несмотря на очевидную востребованность специалистов в области правового регулирования туристской деятельности, эксперты отмечают значительный дефицит квалифицированных юристов, работающих в индустрии туризма. МГУ имени М.В. Ломоносова, обладая многолетним опытом подготовки востребованных высококвалифицированных кадров на основе разработки современных образовательных программ и стандартов, выступил с инициативой по реализации нового уникального образовательного проекта по подготовке специалистов, обладающих смежными знаниями и компетенциями в сфере туризма и права и способными применять их на практике. При реализации данного проекта особое место уделяется его учебно-методическому сопровождению, для чего предполагается адаптировать и разработать новые лекционные курсы, учебники, методические пособия и т.д. по правовым вопросам регулирования различных видов туризма, а также различных социально-экономических сфер и явлений, напрямую связанных с туристско-рекреационной деятельностью.

Общая характеристика разработанной образовательной программы «Туризм и право»

Целью нового образовательного проекта, реализуемого Географическим и Юридическим факультетами МГУ имени М.В. Ломоносова, является подготовка

кадров, обладающих общими и специальными юридическими знаниями для работы в сфере управления развитием индустрии туризма, практического турбизнеса, рекреации и гостеприимства. Новая образовательная программа построена на уникальной двухступенчатой системе подготовки кадров, предполагающей освоение двух образовательных направлений «Туризм» и «Юриспруденция». Новый образовательный проект дает возможность студенту пройти обучение в бакалавриате по направлению «Туризм» на Географическом факультете с углубленным изучением правовых дисциплин на Юридическом факультете и в дальнейшем поступить в магистратуру Юридического факультета МГУ по направлению «Юриспруденция». Таким образом предоставляется возможность получить востребованные навыки и умения по организации и управлению индустрией туризма, а также получить общие юридические и специальные знания по нормативно-правовому обеспечению и государственному регулированию данной сферы деятельности.

Кадровое обеспечение образовательного проекта «Туризм и право» в части освоения дисциплин по туризму и рекреации осуществляется за счет привлечения преподавателей географического факультета МГУ. Обучение на уровне бакалавриата осуществляется на кафедре рекреационной географии и туризма по созданному и утвержденному Университетом образовательному стандарту по направлению подготовки «Туризм». Стандарт разработан авторским коллективом кафедры, который был удостоен Премии Правительства РФ за создание и внедрение системы подготовки кадров для индустрии туризма.

На уровне бакалавриата для освоения правовых дисциплин студенты посещают занятия на юридическом факультете МГУ, где им читают юридические дисциплины (конституционное право, введение в профессию, трудовое, налоговое, земельное, экологическое, коммерческое право и т.д.) с первого года обучения в рамках вариативной части образовательного стандарта.

Важной составляющей образовательной программы являются учебные практики, которые организуются на территории России и за рубежом. На 1 и 2 курсе помимо традиционных для географического факультета полевых практик студенты получают опыт работы в студенческих бесплатных консультациях – «юридических клиниках» Юридического факультета МГУ, где они получают практические навыки юридической профессии, участвуют в проектах по оказанию юридической помощи гражданам, коммерческим и некоммерческим организациям и обладают возможностью перенять опыт и знания ведущих преподавателей юридического факультета. Студенты 3 курса проходят

производственные практики в государственных учреждениях и министерствах, на предприятиях туристической, гостиничного бизнеса и в инвестиционных компаниях.

Выпускники, успешно окончившие программу, будут востребованы в государственных органах исполнительной и законодательной власти, в российских и в международных бизнес структурах, спортивных организациях, инвестиционных компаниях, международных гостиничных сетях, авиакомпаниях и прочих сферах турбизнеса.

Учебно-методическое сопровождение образовательного проекта «Туризм и право»

При разработке новых образовательных программ, основанных на изучении смежных дисциплин, особенно важным является решение вопроса обеспечения учащихся учебно-методическими материалами. Подготовка специалистов-правоведов непосредственно в сфере туризма на уровне высшего образования ведется сравнительно недавно, поэтому проблема доступности актуальных учебников, методических пособий и научных монографий остается открытой, особенно в условиях систематического изменения и дополнения нормативно-правовых актов в сфере туризма.

С момента принятия в 1996 г. основного отраслевого закона – Федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» было проведено достаточно большое количество исследований в области нормативно-правового регулирования деятельности организаций туристической, защиты прав туристов как потребителей туристических услуг, обеспечения безопасности в сфере туризма и др. В 2000-2010-х гг. были опубликованы труды Писаревского Е.Л. по актуальным вопросам государственного регулирования туризма [1], Соколова Ю.Н., Стригуновой Д.П. по правовому международному регулированию туризма, правовым основам гостиничного и туристского бизнеса [2,3], Дехтярь Г.М. в области правовых основ социально-культурного сервиса и туризма [4], Чудновского А.Д. по управлению индустрией туризма и гостиничным хозяйством [5], Вахмистровой В.П. и Вахмистровой С.И., Волошина Н.И. по общим правовым вопросам в туризме [6,7].

Несмотря на большое количество опубликованной в прошлом научной и учебной литературы, на современном этапе возникает потребность в актуализации знаний о правовых основах регулирования туристской деятельности. Это обусловлено обновлением отраслевого закона: в период с 2015 по 2019 гг. было внесено 10 поправок, а также изданием подзаконных

актов, регламентирующих различные сферы туристской деятельности. Только правительством и министерствами, курирующими туризм, за последние пять лет было выпущено более 25 постановлений и приказов по вопросам классификации объектов туристской индустрии, аккредитации организаций, проводящих классификацию, регулирования деятельности туроператоров, порядка ведения реестра туроператоров, обеспечения безопасности, осуществления деятельности объединения туроператоров в сфере выездного туризма и т.д.

В связи с необходимостью разработки методик преподавания и учебных программ таких дисциплин, как «Правовое сопровождение туристско-рекреационной деятельности», «Актуальные правовые проблемы в сфере туризма», «Государственное и муниципальное регулирование туристско-рекреационной деятельности», была проведена работа по систематизации нормативно-правовых актов, регулирующих туристско-рекреационную деятельность и туризм в Российской Федерации. Результаты работы были представлены в форме научной монографии «Государственное управление и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации» [8].

В рамках исследования проведен анализ источников права, формирующих основу туристского законодательства Российской Федерации, и определены основные направления, которые регулируются Законом об основах туристской деятельности и его подзаконными актами.

На современном этапе развития национальной правовой системы нормативное обеспечение туристской деятельности представляет собой сложную, не выстроенную в единую систему совокупность нормативно-правовых актов из разных отраслей, обеспечивающих регулирование различных аспектов деятельности, которые возникают при осуществлении тех или иных видов туризма. Отсутствие единой законодательной базы по туризму является существенным недостатком, который препятствует его эффективному и прозрачному регулированию в Российской Федерации.

Нормы основного отраслевого Закона об основах туристской деятельности заложили фундамент государственного управления туризмом, определили основные приоритетные для страны виды туризма, разграничили компетенции федерации, регионов и муниципальных образований по данному вопросу. Однако Закон в силу узкой направленности на урегулирование, в первую очередь, деятельности туроператоров, турагентов и защиту прав потребителей туристских услуг, не формирует нормативной основы для регулирования

отношений, возникающих между участниками туристской и рекреационной деятельности вне рамок формирования, продвижения и реализации турпродукта.

В работе основной акцент делается именно на виды туризма, которые в первую очередь регулируются основным отраслевым законом – на внутренний и выездной туризм. Авторы намеренно не затрагивают вопросы нормативно-правового регулирования различных направлений туризма (детский, социальный, экологический, спортивный, деловой и т.д.), так как изучение особенностей норм права, применяемых к определенным видам туризма, является отдельным предметом исследования и требует специального изучения и систематизации действующих норм права.

Выводы

В современных рыночных условиях ведения турбизнеса его участникам необходимы квалифицированные кадры, обладающие профессиональными навыками юридического сопровождения туризма, а также владеющие глубокими знаниями об особенностях работы данной сферы деятельности. Разработанная в МГУ система подготовки на основе двухступенчатой системы высшего образования, предполагающая обучение фактически по двум образовательным направлениям «Туризм» и «Юриспруденция», позволит обеспечить туристическую индустрию уникальными специалистами.

Однако существенным условием реализации предлагаемого образовательного проекта остается его учебно-методическое обеспечение. В дальнейшем является необходимым разработка системы учебников и пособий, описывающих особенности нормативно-правового регулирования различных видов туризма: детский туризм, экологический туризм, сельский туризм, самодельный туризм, религиозный туризм и т.д. К написанию и составлению учебно-методических материалов необходимо привлечение широкого круга специалистов, работающих непосредственно по данным направлениям и обладающих практическими навыками и знаниями особенностей государственного регулирования, нормативно-правового сопровождения, современных тенденций развития и трансформации существующих видов туризма в Российской Федерации.

Список литературы

1. Правовое обеспечение туризма : учебник / коллектив авторов ; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
2. Соколова Н.А. Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие. М. : Волтерс Клувер, 2010.

3. Стригунова Д.П. Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса. 2-ое изд. М.: КНОРУС, 2014. – 228с.
4. Дехтярь Г.М. Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма. М.: ФиС: ИНФРА-М, 2011. – 416 с.
5. Чудновский И.А., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2004.
6. Вахмистров В.П., Вахмистрова С.И. Правовое обеспечение туризма. СПб, 2005.
7. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме: учебник, 2-е изд., испр. и доп. М.: Советский спорт, 2004.
8. Никанорова А.Д., Кружалин К.В., Мохов Г.А. Государственное управление и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации. М.: АНО «Диалог Культур», 2019. 240 с.

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

MODERN MODEL OF PROFESSIONAL TOURIST EDUCATION

Исследование проведено при поддержке РФФИ в рамках проекта № 19-05-00231 «Пространственная организация высшей школы и региональное развитие: из прошлого в будущее»

УДК 379.85

Щербакowa С. А., доцент Смоленского государственного университета; к.г.н,
г. Смоленск, Россия; sollos@mail.ru

Shcherbakova S. A., associate professor of Smolensk State University; Ph.D.,
Smolensk, Russia; sollos@mail.ru

Ключевые слова: высшее образование, туристское образование, подготовка кадров, образовательные программы.

Keywords: higher education, tourism education, training, educational programs.

Аннотация

В условиях социально-экономических и политических трансформаций остро стоит вопрос модернизации системы подготовки кадров для сферы туризма в России. В статье обуславливается необходимость внедрения современной модели профессионального туристского образования, которая представлена как многоуровневая, территориально распределенная система непрерывной подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров. Рассматриваются актуальные проблемы и перспективы подготовки кадров для сферы туризма.

Abstract

In the context of socio-economic and political transformations, the urgent issue is the modernization of the training system for the tourism sector in Russia. The article determines the need to introduce a modern model of professional tourism education, which is presented as a multi-level, geographically distributed system of continuous training, retraining and advanced training of tourism personnel. Actual problems and prospects of training for the tourism sector are considered.

Специфика туристского образования заключается в его многогранности. Подготовка кадров для сферы туризма проходит в контексте разных направлений и специальностей экономического, технологического, управленческого и других профилей. В результате туристское образование представляет собой сложный, постоянно совершенствующийся механизм,

позволяющий активно внедрять инновационные программы для подготовки туристских кадров и использовать зарубежный опыт.

Система подготовки кадров для сферы туризма в России получила развитие, начиная с 1993 г., в связи со стремительным ростом количества туристских фирм. В основном подготовка специалистов осуществлялась на уровне среднего специального образования для гостиничной и ресторанной сферы. Специализированное туристское высшее образование давалось лишь в Высшей школе профсоюзного движения при ВЦСПС, при «Интуристе», «Спутнике» и ВЦСПС имелись институты и иные учебные заведения для повышения квалификации своих сотрудников [5, с. 63].

В настоящее время кадры для туристской сферы готовят в многочисленных учреждениях среднего, высшего и дополнительного образования. Так, в 2019 г. в Российской Федерации насчитывалось более 540 учебных заведений, которые предоставляют высшее профессиональное образование в сфере туризма [11]. Лидерами по подготовке кадров для туристской отрасли в стране являются Центральный федеральный округ (28% всех учебных заведений), Приволжский федеральный (21%) и Сибирский федеральный округ (13%) (рис.1).

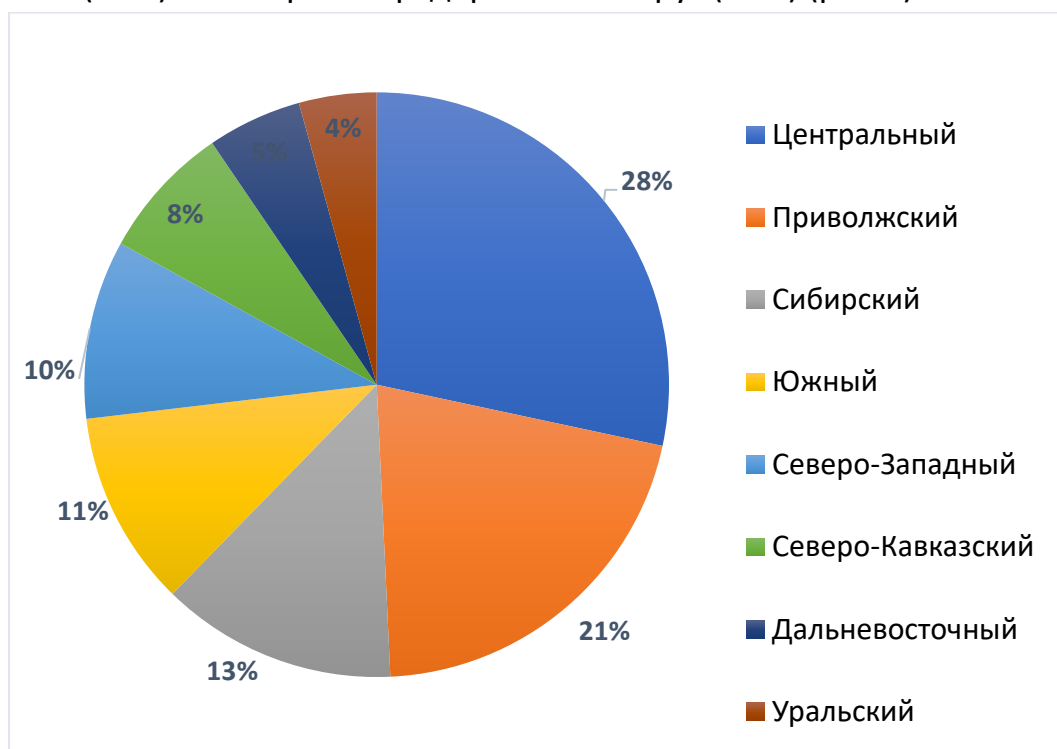


Рис. 1. Доля федеральных округов Российской Федерации в общем количестве высших учебных заведений, специализирующиеся на подготовке кадров для сферы туризма, 2019 г., %

Сегодня в России по программам высшего образования подготовка кадров для сферы туризма осуществляется по следующим направлениям: 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело», 38.03.02 «Менеджмент», 43.03.01 «Сервис», 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания», 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» и др. В некоторых вузах страны существуют образовательные программы по туризму в рамках направления 38.03.01 «Экономика» [7, с.68].

В большинстве вузов государства подготовка кадров для сферы туризма осуществляется по основным направлениям подготовки: «Туризм», «Сервис» и «Гостиничное дело» (рис. 2).

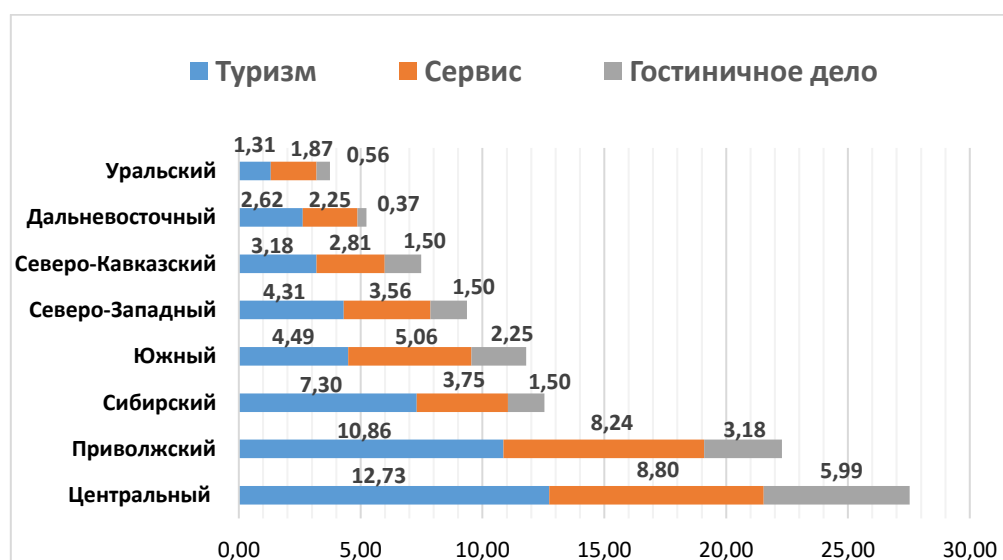


Рис. 2. Доля направлений подготовки в учебных заведениях, специализирующиеся на подготовке кадров для сферы туризма по федеральным округам Российской Федерации, 2019 г., %

Подготовка специалистов для сферы туризма осуществляется по программам бакалавриата и магистратуры. На сегодняшний момент в стране существуют следующие основные магистерские программы: 43.04.02 «Туризм», 43.04.03 «Гостиничное дело», 38.04.02 «Менеджмент», 43.04.01 «Сервис», 19.01.04 «Технология продаж и организация общественного питания», 38.04.01 «Экономика» (рис.3).

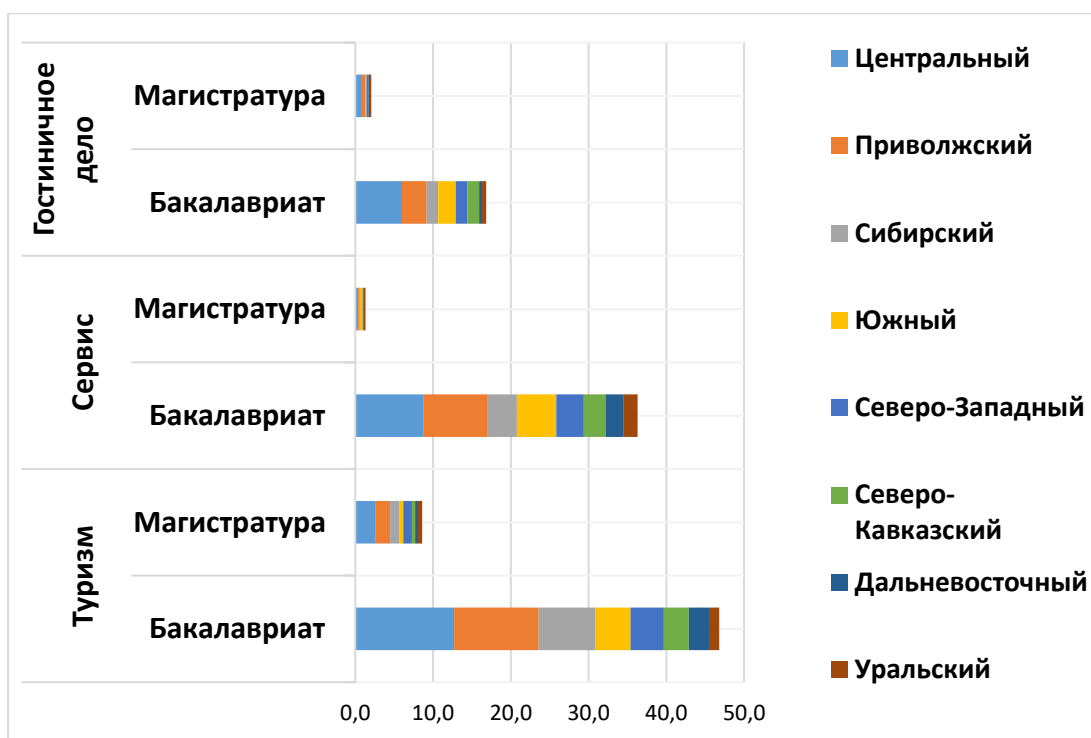


Рис. 3. Доля направлений по программам бакалавриата и магистратуры в высших учебных заведениях, специализирующихся на подготовке кадров для сферы туризма по федеральным округам Российской Федерации, 2019 г., %

Современные вызовы диктуют необходимость реформирования системы подготовки кадров для сферы туризма, а также аттестации высококвалифицированных специалистов туристской отрасли.

Необходима плотная интеграция образования, науки и бизнеса, способствующая повышению конкурентоспособности будущих кадров в сфере туризма. Высокая активность на рынке образовательных услуг дает возможность сделать выбор в пользу образовательных инновационных программ (мобильное образование), которые используют современные технологии, формы и методы обучения.

В связи с необходимостью качественной подготовки квалифицированных кадров для туристской индустрии, с развитием новых видов туризма, важно сформировать современную модель профессионального туристского образования, которая развивается на основе многоуровневой системы непрерывной подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров, с учетом постоянно меняющихся потребностей рынка туристских услуг, трендов будущего развития сферы туризма, а также новых профессиональных компетенций.

Современная модель профессионального туристского образования основывается на следующих принципах [2;4;6;9]:

- ориентированность на практическую подготовку с учетом национальных и мировых стандартов;
- учет запросов работодателей, их квалификационных требований;
- компетентностный подход;
- предоставление студентам возможности выбора индивидуальной образовательной траектории и обеспечение непрерывности программ;
- получение дополнительных квалификационных сертификатов;
- переход к интерактивным и практико-ориентированным методам подготовки кадров;
- применение современных информационных и образовательных технологий в обучении.

Развитие туризма и внедрение современных технологий и инноваций ставит актуальную задачу перед системой образования – подготовка узких специалистов, которые будут востребованы в ближайшие годы. Поэтому образовательные программы настоящего времени уже должны быть ориентированы на подготовку специалистов будущего времени. Целесообразно говорить об опережающем профессиональном образовании. Опережающее профессиональное образование означает, что уровень общего и профессионального образования людей должен опережать уровень развития производства, его техники и технологии [7, с. 69]. Новые образовательные парадигмы диверсификации образования включают появление многовариантных образовательной программ, что проявляется в многоуровневом образовании, в мульти-обучении, гибкости и дисперсии, а также в функциональной активности. Так, например, в вузах уже реализуются инновационные магистерские программы туристского образования по различным профилям (например, «Экономика впечатлений в экскурсионной индустрии»).

Реформирование системы образования в сфере туризма должно идти в направлении дифференциации перечня туристских перспективных и «уходящих» профессий с усилением внимания к программно-информационным компетенциям, навыкам и умениям выпускников. Высшее образование в сфере туризма должно развиваться в контексте Атласа новых профессий, разработанного экспертами Сколково. Так, по мнению экспертов, до 2030 г. устареют более трех десятков интеллектуальных профессий, среди них:

специалист по туризму (турагент) и экскурсовод. Эти профессии с профессионального ландшафта, возможно, полностью не исчезнут, но перестанут быть массовыми, а, следовательно, академическое сообщество должно учитывать этот факт при определении будущих направлений подготовки в сфере туризма. Со временем турагенты и экскурсоводы останутся только в элитном сегменте потребителей туристских услуг, где особой ценностью будет считаться то, что услуги оказывает реальный человек, а не запрограммированная машина [1, с. 48].

Качественно новый уровень развития туризма невозможно обеспечить без соответствующего законодательного сопровождения кадровой политики в туризме и профессиональном туристском образовании, без тесного взаимодействия образовательных учреждений с органами государственной власти, с заинтересованными министерствами и ведомствами, научными организациями, представителями туристской индустрии (работодателями), региональными и муниципальными структурами.

До сих пор отсутствует правовое регулирование участия работодателей в системе профессионального обучения кадров, не предусмотрено государственное стимулирование участия бизнеса в финансировании подготовки высококвалифицированных специалистов туристского бизнеса [3, с. 111].

По нашему мнению, подготовка кадров для индустрии туризма должна быть основана на инновационных принципах развития международного профессионального образования, которые соответствуют Болонскому соглашению и предусматривают:

- создание современной эффективной системы образования, отвечающей требованиям глобального инновационного общества и позволяющей каждому полноценно в ней участвовать;
- поощрение политики и инвестиций в сфере образования, способствующих развитию эффективных профессиональных учебных заведений, обеспечивающих высококачественное образование;
- расширение сети научных исследований для накопления знаний, стимулирования инноваций и обеспечения быстрого продвижения новых технологий на рынок;
- усиление обменов в научно-технической и других областях на всех уровнях профессионального образования, привлечение высококвалифицированных преподавателей и организации мобильности студентов.

Развитие современной модели профессионального туристского образования непременно должно опираться на повышение квалификации персонала для туристской отрасли, предусматривающее обучение без отрыва от основной деятельности (регулярные внутрифирменные и внутригостиничные тренинги). Именно такая система повышения квалификации показала наибольшую эффективность в зарубежных странах, успешных в области развития туризма. Для менеджеров высшего управленческого звена наиболее целесообразным является повышение квалификации в рамках специализированных программ, в том числе организации зарубежных стажировок с целью наглядного детального изучения планирования и реализации стратегии деятельности туристской организации [5, с. 63].

Современная ситуация в экономике и социальной сфере диктует переход к новой парадигме профессионального туристского образования, неразрывно объединяющего его основные традиционные компоненты – взаимодополнение начального, среднего, высшего и неразрывно связанное с ними, непрерывно совершенствующееся дополнительное профессиональное образование.

В сложившихся условиях система дополнительного профессионального образования должна взять на себя роль интегрирующего, связующего звена, обеспечивающего взаимодействие организаций и предприятий индустрии туризма с системой туристского образования, в частности, в сфере формирования профессиональных стандартов, а также в решении задачи определения и коррекции содержания профессиональных образовательных программ в соответствии с потребностями работодателей.

К требованиям системы дополнительного профессионального образования следует отнести:

- обеспечение массовости подготовки кадров для сферы туризма;
- минимизацию издержек обучения за счет использования современных технологий подготовки;
- предоставление возможности минимального периода отрыва работника на время обучения от основной работы;
- непрерывность процесса подготовки кадров за счет регулярного участия работников в программах обучения и непрерывной актуализации информации в предметной области;
- индивидуализацию обучения.

Итак, современная система профессионального образования в сфере туризма требует усовершенствования в части приведения в соответствие современным требованиям работодателей, большей ориентации образования

на практику, разработки и внедрения профессиональных стандартов, повышения качества учебно-методических материалов, учета специфики организации туристской деятельности в регионах Российской Федерации при подготовке кадров.

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А. Атлас новых профессий как реакция на динамичные социально-экономические процессы в современном российском обществе. Современная экономика: проблемы и решения. 2016. №3 (75). – С. 48-57.
2. Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В. Современное состояние туризма и вопросы кадрового обеспечения туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации // Вестник Национальной Академии Туризма. 2016. №4. – С.17-21.
3. Михайлова М.Н. О подготовке кадров для сферы туризма // Псковский региональный журнал. 2011. №11. – С.104-112.
4. Морозов В.И. Особенности подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России: традиционный и современный подходы // Сервис в России и за рубежом. 2015. №2(58). – С.88-99.
5. Левина М.А. Подготовка кадров для туристского бизнеса // Современные проблемы науки и образования. 2006. № 1 – С. 63-64.
6. Лыгарева Н. Б. К вопросу о профессиональных стандартах в сфере туризма // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2015. – С.88-99.
7. Пирогова О.В. Практико-ориентированное обучение студентов в туристском вузе // Интерактивная наука. 2017. №4 (14). – С. 68–71.
8. Щербакова С.А., Чарыкова А.А. Роль международного туризма в экономике развивающихся стран мира // Региональные исследования. 2006. № 1 (7). – С. 29-36.
9. Щербакова С.А. Туристское образование как фактор развития сферы туризма в регионе // Теоретические и прикладные проблемы географической науки: демографический, социальный, правовой, экономический и экологический аспекты: материалы международной научно-практической конференции: в 2 т. / отв. ред. Н.В. Яковенко. – Воронеж. 2019, Т. 2. – С. 359-363.
10. Nikolskaya E.Yu., Pasko O.V., Volkova I.A., Anikina E.N., Lebedeva O.E. Modeling the competitive advantage of companies within the hotel industry in a region // International Journal of Engineering and Technology (UAE). 2018. Т. 7. № 3.15. – С. 293-295.
11. Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>.

ИННОВАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

РОССИЯ: ГОТОВНОСТЬ ТУРИЗМА К ЦИФРОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

RUSSIA: READINESS OF TOURISM FOR DIGITAL TECHNOLOGIES

УДК 338.48

Яковлева С.И., профессор кафедры туризма и природопользования Тверского государственного университета, д.э.н., доцент, г.Тверь,

[Sv Yakowleva@mail.ru](mailto:Sv.Yakowleva@mail.ru)

Yakovleva S.I., Professor, Department of Tourism and Nature Management, Tver State University, Doctor of Economics, Associate Professor, Tver,

[Sv Yakowleva@mail.ru](mailto:Sv.Yakowleva@mail.ru)

Ключевые слова: индекс конкурентоспособности туризма, готовность к ИКТ, стратегия развития туризма, цифровые технологии

Keywords: tourism competitiveness index, readiness for ICT, tourism development strategy, digital technologies

Аннотация

Аналитическое исследование выполнено на базе международных отчетов о конкурентоспособности сектора путешествий и туризма 2017 и 2019 годов и российской статистики. Внимание акцентировано на готовность к информационно-коммуникационным технологиям – базовому условию роста конкурентоспособности современного и будущего туризма.

Abstract

An analytical study is based on international reports on the competitiveness of travel and tourism in 2017 and 2019 and Russian statistics. Attention is focused on readiness for information and communication technologies - the main condition for the growth of competitiveness of modern and future tourism.

Отчет о конкурентоспособности туризма в 2019 г. опубликован под названием «Путешествия и туризм на переломном этапе» [5,7]. В отчете отмечены глобальные тренды туризма: непрерывный значительный рост отрасли и повышение конкурентоспособности туризма во всем мире. При этом обращено внимание на несоответствие этих тенденций и более медленных темпов улучшения и внедрения необходимой инфраструктуры, устойчивых методов управления туризмом. Показано, что рост конкурентоспособности повышает интерес туристов и вызывает значительный рост туристских потоков. Дано предупреждение, что погоня за повышением конкурентоспособности ради

конкурентоспособности вызывает риски «сверхтуризма» (овертуризма), и страны сталкиваются с неготовностью принять и обслужить туристов с высоким и современным качеством. Отчет представляет особый интерес для понимания сильных и слабых направлений (факторов) развития туризма, что особенно актуально для стратегического планирования этой сферы экономики.

Цель нашего исследования – оценка готовности России к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) для развития современного и будущего туризма. Для этого анализировалась информация международных отчетов о конкурентоспособности туризма в 2017 и 2019 гг. [4–7], российская статистика готовности к ИКТ [2].

Общий индекс конкурентоспособности туризма России практически не изменился, так как в 2017 г. 43 место (среди 136 стран) с общим индексом 4,2 (индекс стран-лидеров – до 7), в 2019 г. – 39 место с индексом 4,3. На рис.1 наглядно видно, что отраслевые индексы мало изменились, при этом некоторые даже уменьшились. В табл.1 представлены все 14 частных индексов по 4-м субиндексам. Это позволяет выявить в самом общем виде наиболее сильные направления и проблемные факторы (отставание). Каждый тематический индекс (из 14) рассчитывается на базе нескольких исходных показателей, что представляет особый интерес для конкретизации сильных позиций и наиболее слабых, на которых важно сосредоточить усилия.

Таблица 1

Индексы конкурентоспособности путешествий и туризма России
и стран-лидеров
Составлено по источникам [4,7]

Индексы конкурентоспособности путешествий и туризма		2017 (136 стран)		2019 (140 стран)			
		РФ		Страны-лидеры (1 ранг – индекс от 5 до 7)		РФ	
		ранг	индекс	страны	индекс	ранг	индекс
Общий индекс конкурентоспособности путешествий и туризма, общий рейтинг		43	4,2	Испания	5,4	39	4,3
Субиндекс А: Создание благоприятных условий	1. Деловая среда	105	4,1	Гонконг	6,1	92	4,3
	2. Безопасность и защита	109	4,3	Финляндия	6,7	98	5,1
	3. Здоровье и гигиена	5	6,7	Австрия	7	6	6,7
	4. Человеческие ресурсы и рынок труда	46	4,8	США	5,8	35	5
	5. Готовность к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ)	49	5	Гонконг	6,6	48	5,3

Субиндекс В: Политика в области путешествий и туризма и благоприятные условия	6. Приоритетность путешествий и туризма	95	4,2	Мальта	6,2	86	4,4
	7. Международная открытость	115	2,2	Новая Зеландия	5,5	123	2,2
	8. Ценовая конкурентоспособность	11	5,8	Иран	6,7	27	5,8
	9. Экологическая устойчивость	71	4,1	Швейцария	6	82	4,2
Субиндекс С: Инфраструктура	10. Инфраструктура воздушного транспорта	22	4,5	Канада	6,6	23	4,6
	11. Наземная и портовая инфраструктура	78	3	Гонконг	6,4	68	3,3
	12. Инфраструктура туристского обслуживания	55	4,5	Португалия	6,7	69	4,1
Субиндекс D: Природные и культурные ресурсы	13. Природные ресурсы	39	3,8	Мексика	6	34	3,8
	14. Культурные ресурсы и деловые поездки	25	4,2	Китай	7	18	3,7

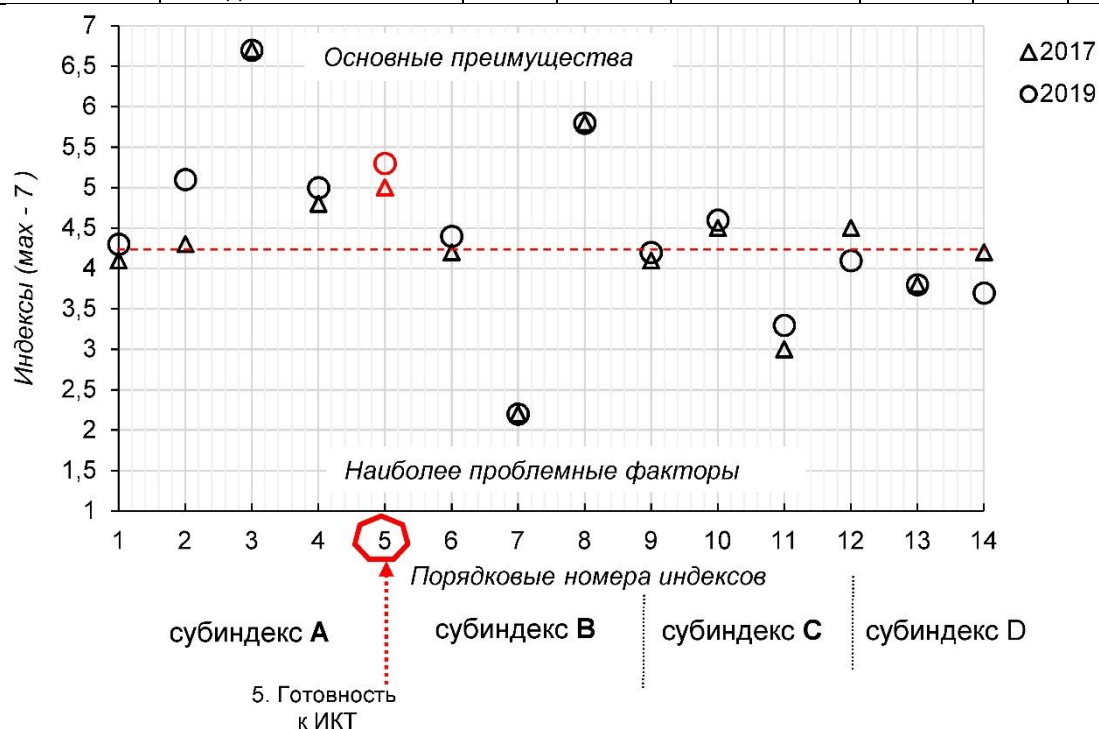


Рис. 1. Изменение основных факторов конкурентоспособности путешествий и туризма России в 2017–2019 гг. (табл. 1)

Результаты отчета 2019 года показывают, что как развивающиеся, так и развитые страны достигли повышения конкурентоспособности за счет улучшения состояния в таких областях, как конкурентоспособность цен, инфраструктура воздушного транспорта, готовность к ИКТ, приоритеты туризма и международная открытость. Россия, занимая средние позиции, имеет преимущества только по культурным ресурсам (в сочетании с деловыми поездками), инфраструктуре авиационного транспорта, условиям гигиены.

Туризм России отстаёт от лидеров по уровню развития инфраструктуры туристского обслуживания, международной открытости и безопасности.

Готовность к ИКТ представляет особый интерес. Это общее технологическое условие для развития всех сфер экономики и социальной сферы, поэтому считается частью общей благоприятной среды. Интернет-услуги и деловые операции приобретают все большее значение в сфере туризма, поскольку Интернет используется для планирования маршрутов и бронирования поездок и размещения. Компоненты индекса ИКТ измеряют не только наличие современной базовой инфраструктуры (то есть покрытие мобильной сети и качество электроснабжения), но и способность предприятий и частных лиц использовать и предоставлять онлайн-услуги. Цифровая связь поддерживается растущим числом людей, пользующихся интернетом и подпиской на мобильный интернет, а это означает, что в настоящее время все больше стран могут использовать растущий список цифровых услуг туризма [3]. Растущая готовность к ИКТ – напоминание о том, насколько важными будут предложения мобильных услуг для сектора туризма в ближайшие несколько лет. В среднем количество подписок на мобильный широкополосный интернет на 100 человек выросло в мире более чем на четверть после отчета за 2017 год, в России рост – 16% (табл.2–3). В результате все больше стран в настоящее время находятся в лучшем положении, чтобы использовать растущую популярность предложений онлайн-услуг туризма, платформ распространения информации и маркетинговых возможностей.

По индексу готовности к ИКТ Россия занимает 48 место (среди 140 стран) – рис.1., что означает значительное отставание от лидеров.

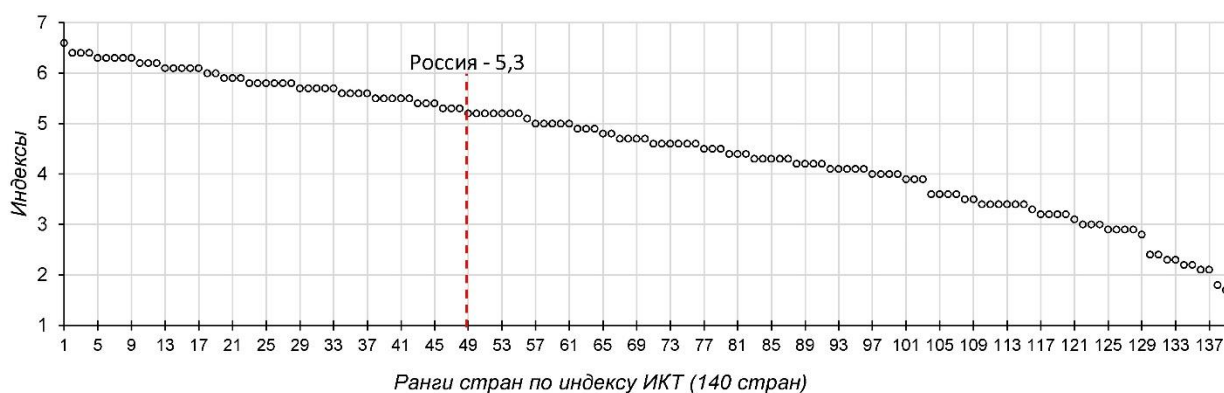


Рис. 2. Место России в ранжированном ряду стран по готовности к ИКТ в 2019 г.

Составлено по источнику: [7, с.74]

Индекс готовности к ИКТ практически не изменился за последние два года (рис.2, табл.2). Россия отстает по трем позициям – №1, 7 и 8 (из 8-ми параметров оценки – табл.2):

1. Использование ИКТ для бизнес-транзакций (в какой степени предприятия используют ИКТ для операций с другими предприятиями).
2. Использование Интернета для транзакций между бизнесом и потребителем (в какой степени предприятия используют Интернет для продажи своих товаров и услуг потребителям).
3. Интернет-пользователи, % населения.
4. Число активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет, на 100 жителей (доступ к высокоскоростному Интернету – соединение TCP / IP – со скоростью, равной или превышающей 256 кбит/с).
5. Абоненты мобильной сотовой связи, на 100 жителей.
6. Число активных абонентов мобильного широкополосного доступа к сети Интернет, на 100 жителей.
7. Покрытие мобильной сети, % населения.
8. Качество электроснабжения (надежность электроснабжения: отсутствие перебоев и колебаний напряжения, 1 = крайне ненадежный, 7 = очень надежный).

Таблица 2

Россия: основные параметры индекса готовности к ИКТ в отчетах конкурентоспособности путешествий и туризма 2017 и 2019 гг.

	Показатели индекса ИКТ	2017		2019	
		ранг	индекс	ранг	индекс
	Общий индекс ИКТ	49	5,0	48,0	5,3↑
1	Использование ИКТ для бизнес-транзакций	68	4,7	82,0	4,6↓
2	Использование Интернета для транзакций между бизнесом и потребителем	33	5,3	23,0	5,5↑
3	Интернет-пользователи, % населения	46	70,1	49,0	76,0↑
4	Число активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет, на 100 жителей	48	18,9	47,0	21,6↑
5	Абоненты мобильной сотовой связи, на 100 жителей	13	160,0	11,0	157,9↓
6	Число активных абонентов мобильного широкополосного доступа к сети Интернет, на 100 жителей	41	71,2	47,0	82,7↑
7	Покрытие мобильной сети, % населения	122	89,0	123,0	91,0↑
8	Качество электроснабжения	61	5,0	56,0	5,3↑

Источники: [4, с.286–287; 6]

122 | Наиболее проблемные направления (низкие показатели – слабое развитие)

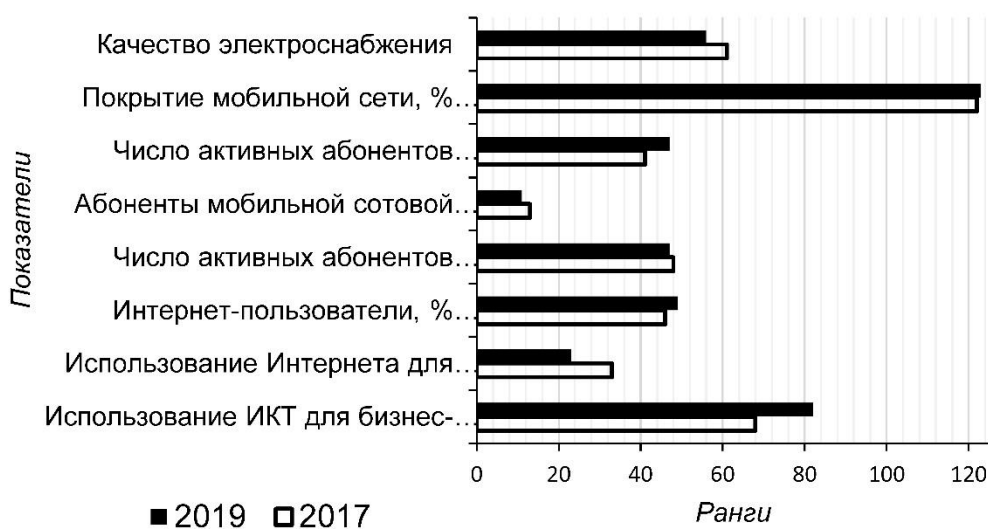


Рис. 2. Россия: ранги исходных показателей для расчета индекса готовности к ИКТ в 2017 и 2019 гг. (табл. 2)

Таблица 3

Основные параметры оценки готовности к ИКТ в статистике РФ 2011–2018 гг.

Показатели	2011	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Число активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет на 100 человек населения (на конец года; единиц)							
Число активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет	12,2	16,5	17	18,3	18,6	21	21,7
Число активных абонентов мобильного широкополосного доступа к сети Интернет	47,8	59,8	64,5	68,1	71,1	79,9	86,2
Число подключенных абонентских устройств мобильной связи на 1000 человек населения (на конец года; единиц)	1790,3	1933,3	1908,4	1937,8	1977,9	2002,6	1969,4
2. Использование сети интернет населением (по данным выборочного обследования населения по вопросам использования ИКТ; в процентах от общей численности населения соответствующего субъекта Российской Федерации)							
Население, использовавшее сеть Интернет			70,5	73,4	76,4	79,8	83,8
3. Использование персональных компьютеров и сети интернет в домашних хозяйствах (по данным выборочного обследования населения по вопросам использования ИКТ; в процентах от общего числа домашних хозяйств соответствующего субъекта Российской Федерации). Удельный вес домашних хозяйств, имевших:							
персональный компьютер			71	72,5	74,3	74,4	72,4
доступ к сети Интернет			69,9	72,1	74,8	76,3	76,6
широкополосный доступ к сети Интернет			64,1	66,8	70,7	72,6	73,2

Источник: [2, с.970–978]

Внедрение цифровых технологий в сфере туризма – специальный раздел новой стратегии развития туризма России до 2035 г. [1]. Россия готова к активному внедрению в сферу туризма ИКТ, но при этом требуют решения базовые инфраструктурные вопросы обеспечения надежного энергоснабжения и территориального расширения зоны устойчивой сотовой связи и мобильного Интернета.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/360bdf2c46355a69c0ec8ec76f6205411a16b63c/.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019: Стат. сб. /Росстат. М., 2019. 1204 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.gks.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2019.pdf.
3. Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019. №1. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-turizma-formy-proyavleniya>.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.
5. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/?doing_wp_cron=1582395696.5057768821716308593750.
6. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. Country Profiles. Russian Federation [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=RUS>.
7. Insight Report the Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

«УМНЫЙ ГОРОД» КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ТУРИСТСКИЙ ОБРАЗ ОДЕССЫ

«SMART CITY» AS AN INNOVATIVE TOURIST IMAGE OF ODESSA

УДК 433

Лисенкова Т.И., студентка 3 курса бакалавриата по направлению «Туризм»
Тверского государственного университета, г. Тверь, Россия

Lisenkova-2016@mail.ru

Яковлева С.И., профессор кафедры туризма и природопользования Тверского
государственного университета, д.э.н., доцент, г.Тверь,Россия

Sv_Yakowleva@mail.ru

Lisenkova T.I., 3rd year undergraduate student in the field of “Tourism”, Tver State
University, Tver, Russia Lisenkova-2016@mail.ru

Yakovleva S.I., Professor, Department of Tourism and Nature Management, Tver
State University, Doctor of Economics, Associate Professor, Tver, Russia

Sv_Yakowleva@mail.ru

Ключевые слова: Одесса, «умный город», туристский образ, инновационные
элементы «умного города», «умные города» мира.

Key words: Odessa, “Smart city”, a tourist image, innovative elements of a “smart
city”, “smart cities” of the world.

Аннотация

*На примере Одессы и городов-туристских центров мира показаны новые
элементы их туристских образов как «умных городов» для местных жителей
и туристов.*

Abstract

*On the example of Odessa and the tourist cities of the world, new elements of
their tourist images as “smart cities” for local residents and tourists are shown.*

Классическими элементами туристского образа города считаются его
основные символы – достопримечательности [8]. Новыми можно признать
инновационные элементы «умного города» (шире – «умной дестинации»).
Сингапур, Лондон и Барселона – это три самых «умных» дестинаций мира,
согласно отчёту «Понимание вызовов и возможностей умных городов»,
подготовленному Philips Lighting и Smart Cities World [9]. Барселона (Каталония,
Испания) по итогам 2015 года была признана «Умным Городом №1» в мире
[11, 12]. Новый рейтинг умных городов мира возглавили Бристоль
(Великобритания), Куритиба (Бразилия), Монтевидео (Уругвай) [9, 10]. Сейчас

это уже не только единичные города, но и общенациональные системы, например, в общеиспанской системе умных городов около 100 участников.

Цель нашего исследования – на примерах старых туристских центров мира (в том числе Одессы) показать типичные элементы инновационной среды проживания местных жителей и туристов. Эти направления «умных городов» считаем новыми элементами туристских образов как дополнительные факторы конкурентоспособности туристских центров.

Оценочное понятие «умный город» отражает инновационное технологическое и градостроительное обустройство городской среды для местных жителей и гостей (измеримую, технически взаимосвязанную и интеллектуальную городскую систему) [3].

Наличие бренда «умный город» означает благоустройство (умное освещение, обращение с отходами, транспортная мобильность, в том числе приложения для парковки, электронные государственные системы, онлайн-образование, онлайн-такси и др.). Для уменьшения аварийных ситуаций на дорогах внедряют «умную» фотофиксацию и видеофиксацию, которые распознают виды машин, производят анализ «загруженности» каждой полосы, а также прогнозируют автомобильные потоки. Но главной инновационной разработкой относительно транспорта является «умная парковка» (созданное с помощью современных технологий место для парковки автомобилей, которое обеспечивает безопасность, быстроту и удобство для поиска парковочного места) [6].

Технологической основой для развития умного сервиса служит универсальная доступность беспроводного мобильного интернета, систем передачи данных Bluetooth, Wi-Fi и им подобных, а также необходимых информационных материалов и приложений для мобильной телефонии: мини-атласов, туристских справочников, навигационных программ, определителей маршрута, контентных и др. Веб-сайты музеев и концертных залов, как и информацию о культурно-развлекательных мероприятиях на сезон, переводят на иностранные языки, пакетируют в формате единого приложения, рекламируют на веб-сайтах туристских операторов, международных авиалиний, гостиничных консолидаторов. Для туриста особое значение имеют онлайн-услуги, дающие возможность легко ориентироваться в городском туристском пространстве, решать вопросы размещения, экскурсионного поведения – самостоятельно и быстро выбирать маршруты и объекты посещения, рационально распределять своё время пребывания в городе (особенно краткое пребывание), экономить время и деньги на передвижение по городу, получать скидки на посещение театров, музеев и выставок (при использовании карточки туриста) и т.д.

Наряду с мировыми туристскими центрами (городами) в нашем исследовании анализируется опыт Одессы (Украина) – города-порта, морского курорта и старого центра культурно-познавательного и событийного туризма. Одесса – лидер в своей стране по активности (и готовности) создания «умного города». Город начинает вводить информационные технологии, которые позволят повысить в первую очередь качество жизни, удобство для одесситов (около 1,2 млн. чел. в 2019 г.), а также многочисленных туристов (3,3 млн. туристов, 2019 г.) [2]. – рис.1. Соотношение одесситов и гостей города 1:3, что доказывает, что туристская сфера играет значительную роль в экономике города, а рост населения и гостей города требует «умной» организации городской среды и системы онлайн-услуг в туристском пространстве крупного города.

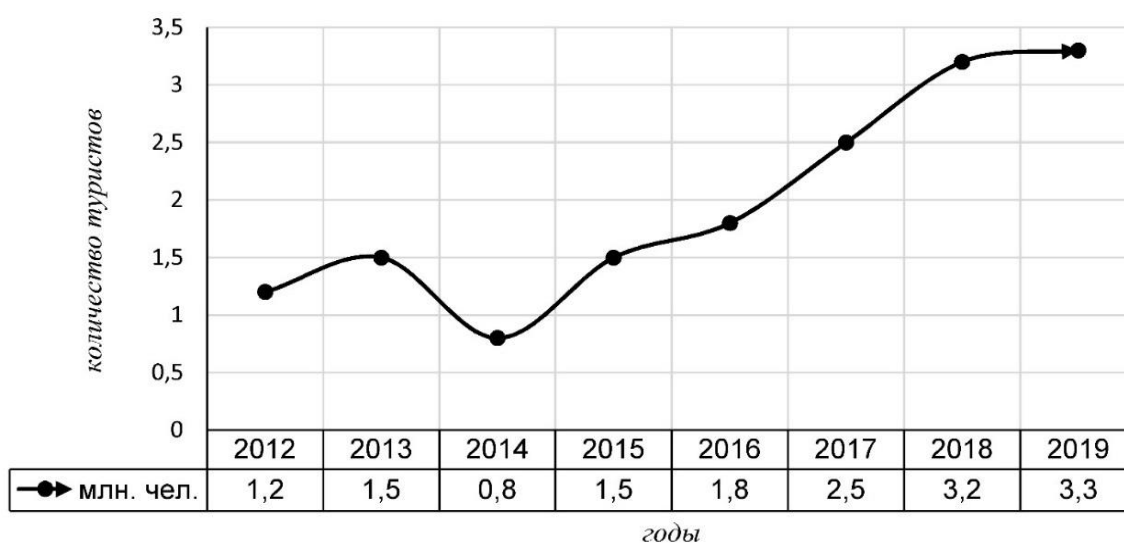


Рис. 1. Динамика туристского потока в Одессу в 2012–2019 гг., млн. чел. [5]

Для Одессы уже характерно взаимодействие транспортной, коммунальной и информационной систем через сеть Интернет, что повышает эффективность работы органов власти, а также способствует обеспечению снижения энергопотребления, максимальному комфорту для горожан и туристов. Для этого также в городе установлены многочисленные «умные» камеры видеонаблюдения в людных местах и на территориях вокруг достопримечательностей (чтобы онлайн видеть Одессу в любой точке мира, а также для безопасности граждан), главные улицы города обеспечены беспроводной сетью Wi-fi, осуществляется внедрение систем жизнеобеспечения для контроля электроснабжения, газоснабжения, а также водоснабжения, распределения транспорта и т.д.

В Одессе остаются нерешёнными острые проблемы – это большие затраты (до 40% бюджета города) на уличное освещение, что требует технологического решения в стиле «умного города». Не решена актуальная

проблема с автомобильными парковками в центральной части города и утилизацией растущего объема городских отходов. Для решения этих городских проблем компания IoT Ukraine разработала программу «Умного города». Концепцию применяют в таких сферах, как промышленность, логистика, сельское хозяйство, окружающая среда, транспорт и движение, паркинг, управление отходами, «умное освещение», защита и безопасность жителей [1]. Главными проблемами её внедрения в городах Украины (работы ведутся в Львове, Днепре, Харькове, Одессе и Киеве) являются финансы, специалисты и время [4]. Например, чтобы можно было «сравнивать» Одессу со столицей Израиля – Тель-Авивом, городу понадобится 10–15 лет (с учётом достаточного финансирования и профессиональных сотрудников).

Одесса станет первым городом Украины, у которого будет виртуальная копия (карта города – цифровой двойник). Карта отображает разные проблемные сюжеты городской жизни в реальном времени. Например, это может быть перенаправление потоков транспорта, наблюдение за пространственной концентрацией населения (например, дневного населения города), экономическим «поведением» гостей (например, на рис.2 – сюжет о тратах денег туристами) и др. Карта будет способствовать анализу социально-экономических и пространственных процессов для выявления проблем и поиска решений (карта как средство управления городским пространством). Карта – это модель пространственного планирования, на которой изменения сначала можно протестировать в цифровом двойнике и предотвратить ошибки ещё на стадии проектирования [7].

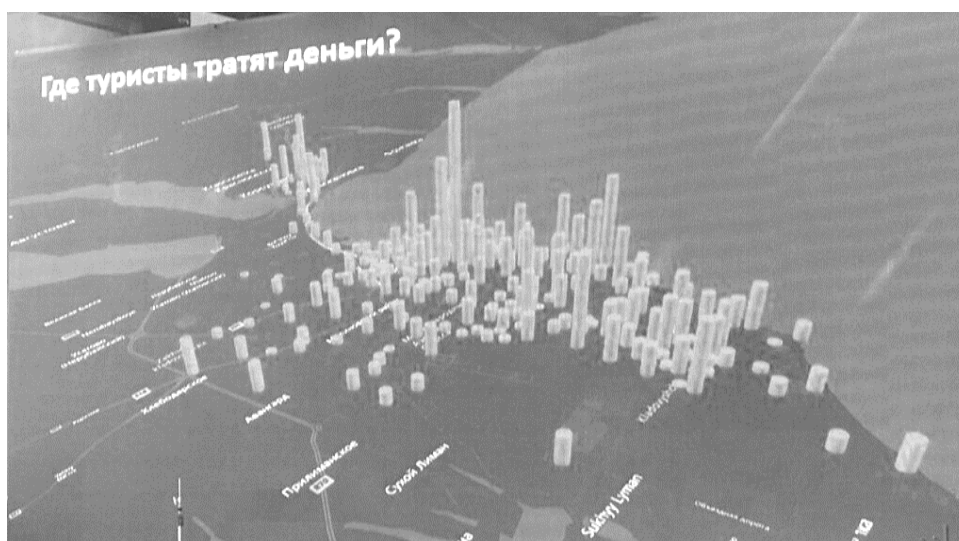


Рис. 2 Туристский сюжет виртуальной карты Одессы: где туристы тратят деньги? [4]

Элементы «умного города» в туристском образе Одессы

Элементы «умного города» (онлайн-услуги)	Характеристика элементов
1 Wi-Fi	Обеспеченность беспроводной локальной сетью большинства главных улиц города: Стамбульский парк, Александровский проспект, Приморский бульвар, улица Дерибасовская и т.д.
2 Виртуальная карта города	Наличие карт 3D-туров по Одессе, карт с указанием пробок, интерактивных карт-панорамы улиц.
3 Информационные центры	Туристический информационный центр (традиционный и инновационный). Он представляет собой офис с актуальной информацией о достопримечательностях, мероприятиях и фестивалях, инфраструктуре города (в виде буклетов, справок, экскурсий), магазин с сувенирной и брендовой продукцией, лекторий и кафетерий.
4 Веб-сайты музеев, концертных залов	Наличие у каждого музея веб-сайта, на котором открыты выставки-онлайн, виртуальные экскурсии на трёх языках: украинский, русский, английский.
5 Целевые онлайн-платформы	«Социально-активный гражданин» (подача электронных петиций, общественное обсуждение, общественный бюджет); «Мой город» (возможность предложить, спонсировать проекты); оплата услуг ЖКХ онлайн и т.д.

Бренд «умного города» (и его создание) можно считать основным фактором инновационного развития Одессы как туристской дестинации. Это современный и перспективный ключевой фактор конкурентных преимуществ Одессы как туристского центра.

Наши исследования показали, что в крупных городах – центрах туризма Европы, Азии и Америки идёт активный процесс создания умных городов. Примеры умных городов уже есть и в России (Москва, Санкт-Петербург), инновационные технологии применяются уже в большинстве крупных городов, в том числе и Твери. Считаю важным обратить внимание на необходимость включения бренда «умный город» в характеристику (облик) и образ туристских центров.

Список литературы

1. В Одессе представили программу «Умный город» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://odessa.dozor.ua/news/odessa/1217502>.
2. Главное управление статистики в Одесской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>.

3. Молчанова В.А. Тенденции инновационного развития туристских дестинаций: «умная дестинация» // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-3 (86-3). С. 715–720. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/327269511_Tendencii_innovacionno_go_razvitia_turistskih_destinacij_umnaa_destinacia.
4. Отрасли будущего: «умные» города и дома [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mind.ua/ru/publications/20188390-otrasli-budushchego-umnye-goroda-i-doma>.
5. Официальный сайт города Одесса [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://omr.gov.ua/ru/news/218741/>.
6. Умная парковка [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://iot.ru/wiki/umnye-parkovki>.
7. Цифровой двойник Одессы: что это и в чем выгоды для горожан? //Одесская жизнь. 2019-10-05 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://odessa-life.od.ua/news/cifrovoj-dvojniki-odessy-cto-jeto-i-v-chem-vygody-dlja-gorozhan>.
8. Яковлева С.И. Международный туризм России в XIX веке: энциклопедическое представление и образы // География и туризм: сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т. Пермь, 2010. Вып. 9. С.12-22. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://geo.psu.ru/?page_id=3815.
9. Make your city smart [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.interact-lighting.com/global/what-is-possible/interact-city?origin=10_global_en_smartcities_pressrelease__scwnreport_7012400000WUcs.
10. Smart Cities in Action: 5 Reasons Why Barcelona is a Smart City [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.bismart.com/en/why-barcelona-is-a-smart-city>.
11. Smart City series: the Barcelona Experience. Zigurat global institute of technology, 7 february, 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.e-zigurat.com/blog/en/smart-city-barcelona-experience/>.
12. World Smart City Awards 2019. SCEWC 2019 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.smartcityexpo.com/en/world-smart-city-awards>.
13. Worldwide Smart Cities. Energy, Transport & Lighting 2019-2023. UK, Juniper Research Ltd. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.juniperresearch.com/researchstore/iot-m2m/smart-cities>.

КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА «КАМСКИЙ БЕРЕГ»

COMMUNICATIVE MODEL OF THE TOURIST CLUSTER «KAMSKY BEREG»

УДК 338.4 (74.01/09)

Голубева О. А., аспирант направления «Искусствоведение»; заведующая отделением МКПО ФГБОУ ВО «УдГУ», Ижевск, Россия; Oksana I2005@mail.ru

Golubeva O. A., post-graduate student in the field of «art Criticism»; head of the Department of MCPO of the Federal state educational INSTITUTION "UdSU", Izhevsk, Russia; Oksana I2005@mail.ru

Ключевые слова: туристический кластер, дизайн-бриф, камский берег, бренд, легенда.

Keywords: the tourism cluster, design brief, Kamsky bereg, the brand, the legend

Аннотация

В статье рассмотрен кластерный подход к развитию туризма на территории Удмуртской Республики, а также основные элементы, формирующие структуру туристического кластера «Камский берег», деятельность которого направлена на выполнение рекреационных, природно-экологических, социально-экономических функций. Показано важное значение применения разработанной универсальной коммуникативной модели, которая позволит сформировать содержательный образ любого города и повысить его имидж и бренд.

Abstract

The article considers the cluster approach to the development of tourism in the territory of the Udmurt Republic, as well as the main elements that form the structure of the tourist cluster «Kamsky Bereg», whose activities are aimed at performing recreational, natural-environmental, socio-economic functions. It shows the importance of using the developed universal communication model, which will form a meaningful image of any city and improve its image and brand.

В отечественной теории и практике последнего десятилетия интенсивно обсуждается тема кластерного подхода как эффективного инструмента развития туризма в регионах России, что способствует росту местной экономики, расширению и углублению связей частного-государственного партнерства, формированию современной конкурентоспособной туристической отрасли.

Процесс формирования любого туристического кластера состоит из определенных этапов: принятие решения о целесообразности создания

кластера, разработки стратегии развития кластера, формирование группы участников, реализация программы. В таком стандартном проекте практически всегда отсутствует концептуальный элемент, поскольку учитываются только привлекательные туристические ресурсы, с позиции формирования новых туристско-экскурсионных маршрутов и программ, однако следует уделять внимание коммуникативным аспектам дизайнерской практики, позволяющим служить точкой притяжения большего количества гостей в республику, основываясь на культуре креатива.

В связи с перечисленным, рассмотрим эффективность применения коммуникативной практики с позиции дизайн-брифа [1] на примере туристско-рекреационного кластера «Камский берег».

Таблица 1

Структура дизайн-брифа (согласно методологии Г.Н. Лола)

Части дизайн-брифа	Составляющие дизайн-брифа
Формальная часть	Название проекта, заказчик, даты
Аналитическая часть	Обоснование концепта
Креативная часть	Видение образа
Коммуникативная часть	Транслирование послания

Если говорить, о туристско-рекреационном кластере «Камский берег» Удмуртской Республики, то он представляет собой сконцентрированную группу организаций, предоставляющих востребованный на рынке по цене и качеству комплекс взаимодополняющих и усиливающих друг друга услуг, ориентированный на несколько видов туризма: культурно-познавательный, речной (круизный), рекреационный (и лечебно-рекреационный), событийный, деловой и иные виды туризма [2].

На первом этапе при изучении формального блока дизайн-брифа были получены следующие результаты:

- Управляющая функция кластера принадлежит Центру кластерного развития УР (всего по состоянию на 1 января 2019 года в кластер входят 54 участника – туроператорские и турагентские фирмы, рекламные предприятия, предприятия питания, размещения, развлекательные учреждения, музеи, лечебно-оздоровительные учреждения, образовательные учреждения) [2].

- Даты обсуждения проекта 19 ноября 2014 года на заседании Координационного совета федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Дата утверждения проекта 10 марта 2015года.

- Ядро кластера – город Сарапул, в проект включены также районы, расположенные на берегах реки Кама: Сарапульский, Воткинский, Каракулинский.

- В качестве бренда выступает река Кама как природная достопримечательность города, а также сам город Сарапул как объект культурно-познавательного туризма. Для города разработан зонтичный бренд. Согласно О.И. Буш, «зонтичный бренд» – это бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп), которые должны быть связаны между собой (идейно или функционально) [3]. Зонтичный бренд в данном случае выступает как психологическая концепция, ведь если предприятие входит в такой крупный проект, значит возникает доверие потребителей к услугам предприятий, само же предприятие регулярно «светится» на конференциях, выставках, все это увеличивает объем продаж у организаций – партнеров проекта. Проследить данную маркетинговую стратегию становится возможным при посещении официальных сайтов с информацией о кластере «Камский берег» – на сайтах автоматически появляются переходящие ссылки на сайты партнеров.

Аналитическая часть проекта

В качестве целевых групп выступают российские и иностранные граждане, местное население. Цель потребителей у всех одна – получение впечатлений путем погружения в этническую среду города.

На рынке туруслуг кластер позиционирует себя как полностью туристско-рекреационная территория, благодаря тому, что протягивается вдоль реки Кама и Воткинского водохранилища. Одним из преимуществ является социально-культурный потенциал города: более 200 памятников истории и культуры, ландшафтно-архитектурное своеобразие города.

Креативная часть проекта

Город Сарапул – уездный купеческий город, единственный на территории Удмуртии сохранивший свой облик почти полностью в первоизданном виде, этот факт всем известен и как бренд в сфере туризма существует на рынке давно, однако для его более эффективного продвижения необходимо представить

город как дизайн-продукт, основная задача которого обеспечить узнаваемость. С этой целью можно использовать смысловые маркеры (рис. 1).

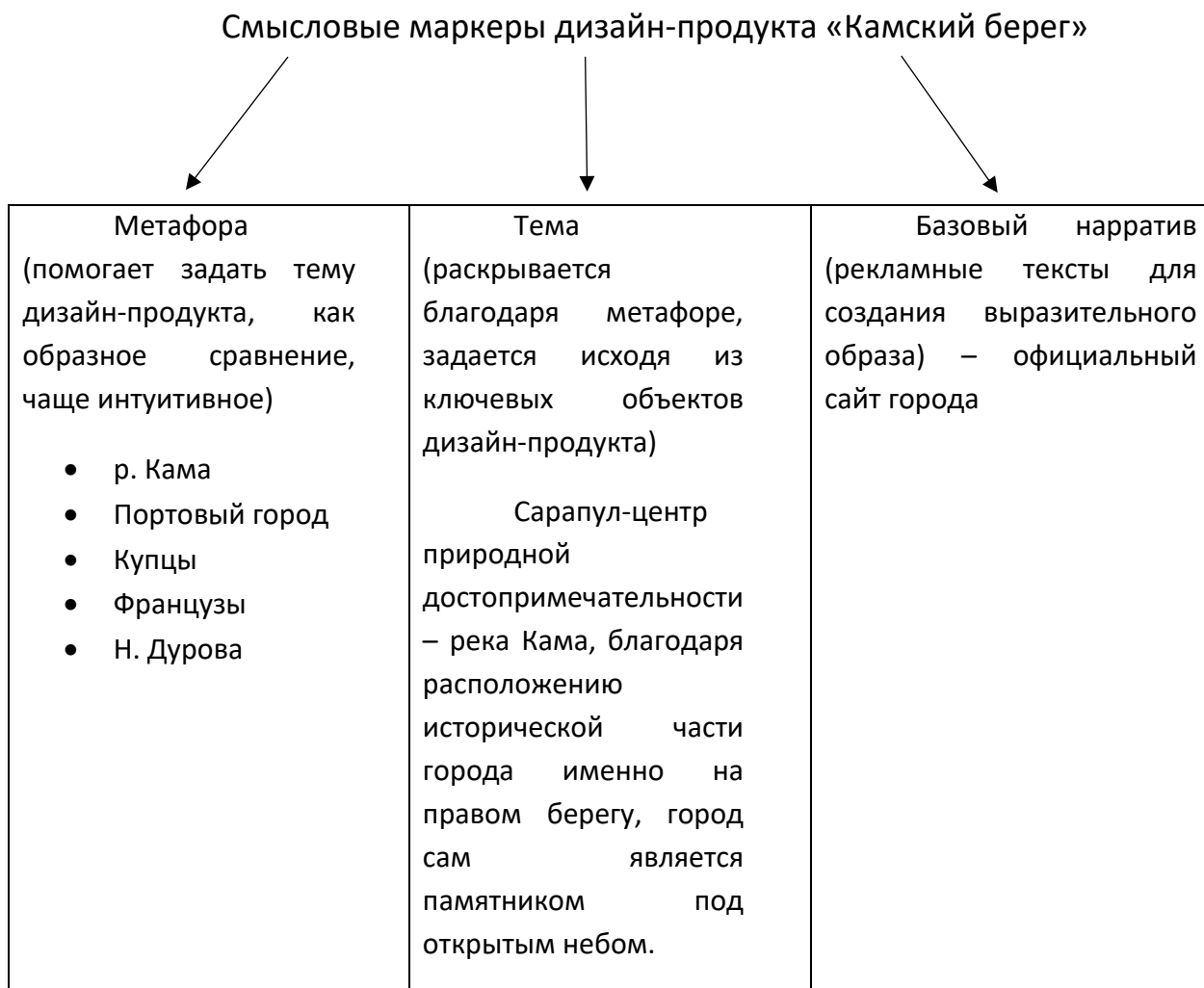


Рис. 1. Схема смысловых маркеров дизайн-продукта «Камский берег»

Разновидностью нарратива является легенда, она основана на реальных событиях, описывает образ и додумывает его. Легенда также имеет свои структурные компоненты: тема, сюжет, жанр. Применительно к кластеру «Камский берег» в основе темы (идеи) лежит принцип исторического наследия. Сюжет раскрывается через событийный ряд ключевых объектов: музеи города, объединенные в единый комплекс, представляющий собой реальные постройки XIX-XX веков. Если говорить об особенностях жанра, то здесь конечно же преобладает исторический, с элементами военной тематики.

Для поддержания легенды используется история, т.е. основные герои легенды: П.А. Башенин, Н.В. Мельников, Н. Дурова, В. Вольф, П.Ф. Коршев.

Таким образом в общем виде легенду туристического кластера «Камский берег» можно представить на таблице 2:

Легенда «Камский берег»

ПОЗИЦИЯ	СОДЕРЖАНИЕ
«Герой»	Купец
Концепция	Эпоха городской культуры
<i>Семиотическая модель</i>	
Смысловые маркеры	Ретро, купеческий портовый город, архитектурный стиль, эстетика, изящество, природа
Метафора	Дух прошлого
Тема	Город-музей
<i>Дискурсивная модель</i>	
Техника	Фрейминг – соответствие представлений и реальности
Инспирация	Духовная культура
Метафизическая реминисценция	Вечные ценности (архитектурно-пространственная среда)

Реализация проекта осуществляется за счет средств федерального бюджета, бюджета муниципального образования город Сарапул, внебюджетных фондов.

Некоторые результаты реализации проекта «Камский берег»:

- За счет бюджетных средств построено семь объектов инфраструктуры на общую сумму почти 300 миллионов рублей;
- Туристический поток за 2018 год составил 45 тысяч человек, что выше показателя 2015 года в 2,5 раза.
- Увеличение турпотока по отношению к 2017 году составило 122%.
- В период навигации 2018 года в город зашли 105 теплоходов. Для сравнения: в 2015 году – 14, в 2016 - 64, а в 2017 – уже 99 [4].

Разработанная коммуникативная модель «Камского берега» позволяет получить исходные данные для дизайн-разработки графического сопровождения и территориального брендинга.

Список литературы

1. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива. СПб.: «ЭЛМОР», 2011.– 140с.
2. Стратегия развития туристско-рекреационного кластера «Камский берег» Удмуртской Республики от 25.05.2015 года №510-р
3. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда. Вершина, 2007.
4. Интернет-портал Сарапул Live [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/sarapullive/kamskii-bereg-v-sarapul-potianulisturisty-5d413a9606cc461f05704cfd>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА

MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM

УДК 659.1+379.845

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

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

Ключевые слова: агротуризм, маркетинг, реклама, Интернет, социальные сети.

Keywords: agritourism, marketing, advertising, the Internet, social networks.

Аннотация

В статье представлены результаты анализа статистического материала (время, проведенное в Интернете; затраты на рекламную деятельность; популярность социальных сетей). Оценены изменения современных маркетинговых инструментов, используемых для привлечения потенциальных потребителей агротуристского продукта. Изучена роль фотографии для продвижения аграрных видов туризма. Агротуризм рассматривается как подвид сельского туризма и как драйвер социально-экономического развития сельских территорий. Результаты исследования доказывают, что агротуристским предприятиям следует объединить возможности маркетинга социальных сетей, мессенджеров и мобильных устройств.

Abstract

The article presents the results of the analysis of statistical material (time spent on the Internet; the cost of advertising; the popularity of social networks). Changes in modern marketing tools used to attract potential consumers of agritourism product are estimated. Studied the role of photography for the promotion of agricultural tourism. Agritourism is considered as a subspecies of rural tourism and as a driver of

the socio-economic development of rural areas. The results of the study prove that agritourism enterprises should combine the marketing opportunities of social networks, instant messengers and mobile devices.

Доля туризма в региональной экономике уверенно растет, идет постоянная борьба за туристские потоки, именно поэтому необходимо развивать агротуризм как один из катализаторов социально-экономического роста территорий, способного открыть новые возможности для моногородов и сельских поселений. Но получить уникальный турпродукт сельского туризма возможно только развивая три главные составляющие туризма: инфраструктуру, качество обслуживания, продвижение.

Разработка рекламной стратегии является неотъемлемой частью обеспечения конкурентоспособности сельского турпродукта. На популяризацию агротуризма в Российской Федерации (РФ) оказывает влияние такой фактор, как продвижение агротуристских продуктов и услуг с применением новейших информационных инструментов.

Под агротуризмом понимается вид отдыха в сельской местности с участием в сельскохозяйственной деятельности предприятия. Главное отличие аграрного туризма состоит в том, что отдыхающий не только живёт в сельской местности, но и ведёт соответствующий образ жизни. Агротуризм рассматривается как подвид сельского туризма.

Ввиду необходимости развития аграрных видов туризма для сельских территорий РФ, предприятия должны создавать совершенный туристский продукт, содержащий уникальное торговое предложение. В комплекс услуг должно входить не только проживание, питание местными продуктами, возможность занятия сельскохозяйственной деятельностью на ферме, но и такие дополнительные услуги, как:

- мастер-классы народных умельцев;
- предложения активного отдыха в регионе (велотуры, пешие походы, сплавы на байдарках, походы с палатками и т.д.);
- познавательная программа по ближайшим культурно-историческим достопримечательностям;
- экскурсии в музеи.

По мере того, как спрос на сельский туризм продолжает расти, растет и потребность в информации для выбора мест отдыха. Виды аграрного туризма привлекают разнообразную аудиторию, начиная от местных жителей, поваров,

ученых, бизнесменов и самих фермеров. Агротуристские предприятия, на которых размещаются посетители, должны определить свою нишу целевой аудитории, и при этом перед ними стоит задача таргетинга подходящих инструментов рекламы.

На ценообразование агротуристских услуг оказывают влияние три группы факторов:

- внутренние признаки, отличительные от других видов туризма;
- внешние атрибуты с точки зрения природной, культурной составляющей и размещения;
- репутация в виде online и offline рейтингов.

В то время как каждая страна имеет разные возможности в привлечении туристов, лучший инструмент для продвижения агротуризма – это сочетание природно-климатических характеристик сельской местности и национального бренда.

Кроме того, агротуризм сам по себе это маркетинговый инструмент для продажи местной продукции. Согласно простой теории взаимодействия, многократное взаимодействие с объектом усиливает его эмоциональное отношение [14]. Таким образом, туристы могут изменить свои схемы покупок после посещения фермы и начать приобретать больше сельхозпродукции, что приводит к устойчивому и более значительному улучшению финансовых показателей хозяйств [12].

Гастрономический туризм пересекается с интересами участников агротуризма в том, что маркетинг продуктов питания может повысить устойчивость места назначения, а также способствовать региональному брендингу продуктов питания. Одним из способов вызвать желание посетить фермы среди гастрономических туристов является использование фотографий ферм в качестве активных пейзажей в рекламных материалах, рассказывающих историю места [10].

Путешествие уже давно нельзя представить себе без фотографий, а продажу самих туристских услуг без визуального сопровождения и подавно. Фотосъемка играет различную роль в путешествиях, например, доказывает присутствие туриста в пункте назначения [6] и создает воспоминания о путешествиях. Фактически, связь между изображениями, используемыми для рекламы дестинаций, и получившимися в результате поездки фотографиями, может привести к зеркальному эффекту.

Туристы, как правило, делают разные типы фотографий, начиная с ландшафта, исторических мест, достопримечательностей и людей. Причем прослеживается тенденция делать фотографии культурно-исторических памятников без присутствия людей [11]. Туристы, как правило, делают свои фотографии по-разному, но большинство старается запечатлеть местных жителей за обыденными делами без их ведома [13].

По мнению Konijn, Sluimer и Mitas (2016) индивидуальные путешественники делают меньше фотографий, чем люди, которые путешествуют со своими компаньонами. Что касается национальности, туристы из Северной и Южной Америки, а также туристы из стран Азии обычно делают больше фотографий за один день по сравнению с европейцами [7].

Nikjoo, Bakhshi (2019) проанализировали выборку из 812 фотографий от 186 туристов, посетивших Иран в период 2012–2016 гг. Мужчины и женщины имели примерно одинаковую долю на выбранных фотографиях. Большинство фотографий (65%) были размещены в Интернете молодыми туристами (в возрасте до 40 лет), а остальные были сделаны пожилыми туристами. Две трети фотографий сделали европейские туристы, в равных долях из восточной и западной частей Европы. Туристы из других частей света, таких как Америка и Азия, составили оставшуюся часть. Исторические памятники были представлены примерно на половине фотографий (46%), размещенных в Интернете. 10% всех фотографий показывают самих туристов и взаимодействие между ними [3].

Кроме того, использование цветных изображений в рекламной кампании более эффективно, нежели черно-белых, потому как 80-85% жителей – визуалы, воспринимающие информацию через зрение. Наличие такого элемента на фотографиях, как забор, трактуется населением по-разному. Часть туристов полагает, что ограждение перед животными делает такие фотографии менее успешными для маркетинга из-за того, что они подразумевают барьеры или расстояние между туристом и зверьми. Эта ассоциация вызывает негативные эмоции у путешественников. В свою очередь, фотографии с элементами ландшафта (например, восход солнца, горная местность, берег реки) оказывают приятное воздействие и выглядят более эстетически привлекательно [9].

При анализе веб-сайтов туроператоров Björk (2010) исследовал, как элементы сайта могут воздействовать на эмоциональное состояние человека, и обнаружил, что фотографии, наряду с информационным содержанием и структурой, являются наиболее важными элементами для стимулирования эмоционального настроения при принятии решений [4].

Появление смартфонов, социальных сетей и мессенджеров повлияло на многие аспекты человеческой жизни. Фотография приобрела социальный оттенок. Переход от аналоговой камеры к цифровой сделал фотосъемку менее формальной, но более индивидуализированной [8].

На начало 2020 года более 4,5 миллиарда людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда, более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами [5].

Среднестатистический пользователь проводит в Интернете 6 часов 43 минуты каждый день. Это на 3 минуты меньше, чем год назад, но по-прежнему составляет более 100 дней на пользователя в год. Если оставить около 8 часов на суточный сон, то более 40% времени бодрствования люди проводят в Интернете.

Количество времени, которое люди проводят в Интернете, сильно отличается в разных странах. Так в Филиппинах это 9 часов 45 минут в день, а в Японии — 4 часа 22 минуты. Россияне проводят в Интернете 7 часов 17 минут каждый день (рис. 1).

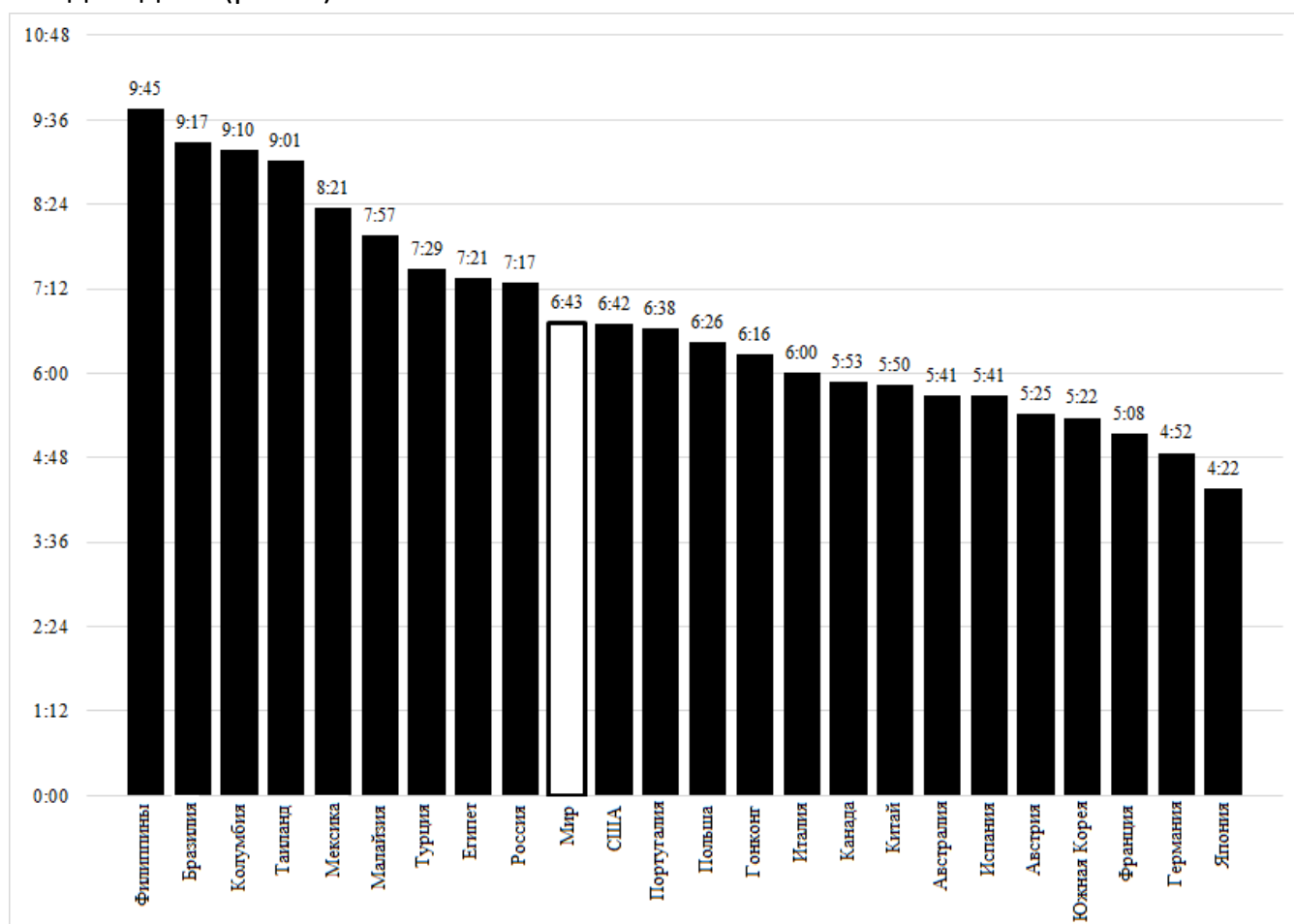


Рис. 1. Время, проведенное в Интернете, в часах [5]

Путешественники делятся знаниями и опытом агротуристского путешествия через социальные сети, такие как Facebook, YouTube, Instagram,

WhatsApp, TikTok и т.д. (рис. 2). В социальных сетях среднестатистический россиянин проводит 2 часа 26 минут в день. Благодаря социальным сетям туристы могут находиться одновременно в нескольких местах: в месте отдыха, в своем собственном городе и в других местах, где у них есть друзья и родственники.

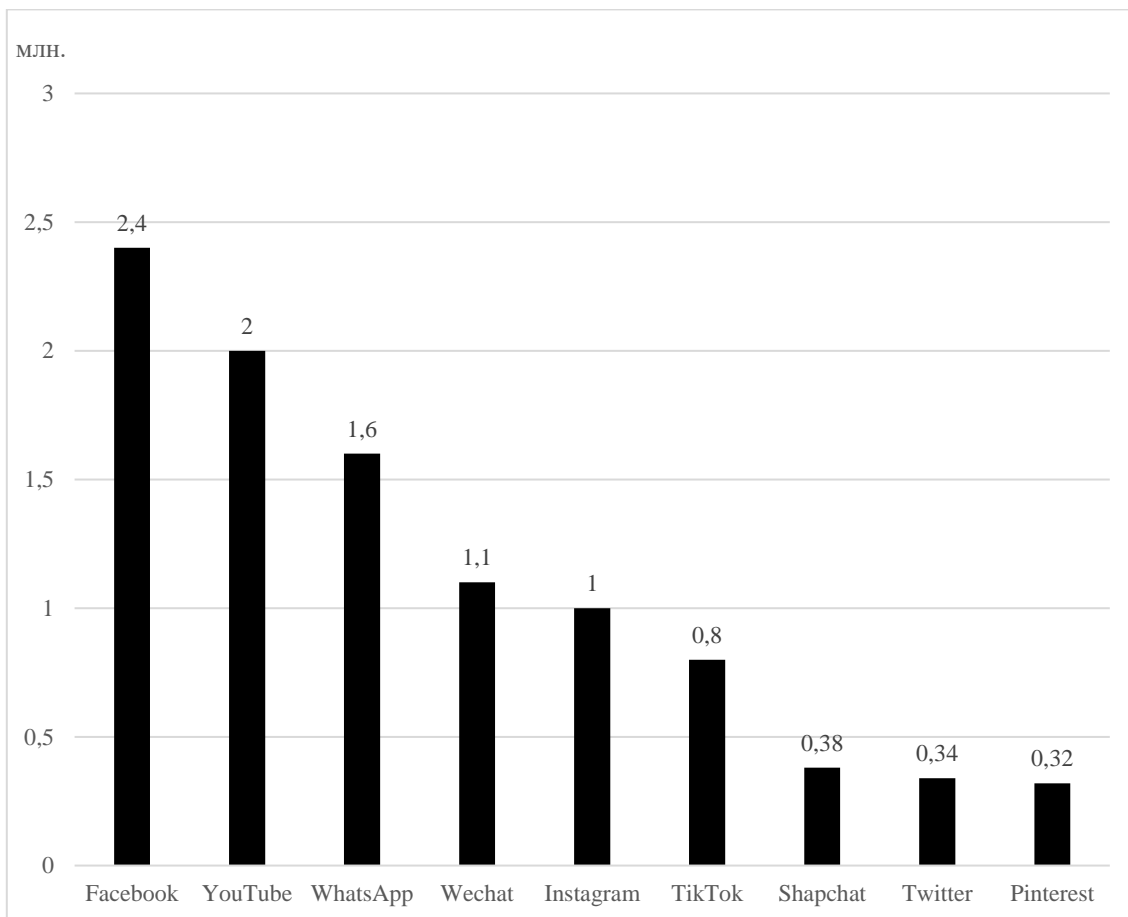


Рис. 2. Наиболее популярные социальные платформы в мире, млн. чел. [2]

Кроме того, стриминговые сервисы становятся все популярнее, поскольку потребители интересуются просмотром live видео (прямая трансляция) [1].

Эффективные маркетинговые решения являются одним из фундаментальных инструментов, необходимых для обеспечения постоянного роста агротуризма. Они должны быть разработаны с учетом меняющихся потребностей потребителей и тенденций цифровых технологий. Так, на начало 2020 года изменились затраты на рекламную деятельность. Если еще в 2019 году на первом месте была телевизионная реклама (188,9 млрд.\$), затем уже продвижение через мобильные устройства (185,7 млрд.\$), то в 2020 году телевидение отходит на второй план (рис. 3).

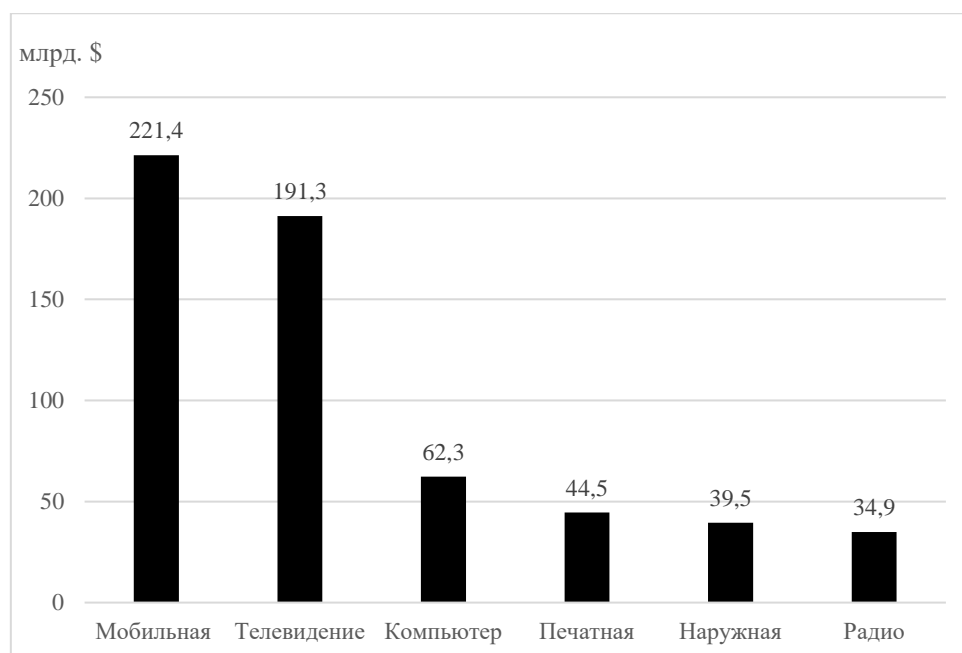


Рис. 3. Затраты на рекламную деятельность на начало 2020 года, в млрд. \$

Составлено авторами

Таким образом, правильно примененные рекламные стратегии имеют решающее значение для дальнейшего роста локальных предприятий агротуристского комплекса. Социальные сети помогают развивать связь между производителями и потребителями, так как фермеры могут ежедневно публиковать информацию о том, что происходит на ферме, и анонсировать продукты, которые будут доступны в ближайшем будущем. Печатную, наружную рекламу и web-сайты также стоит использовать в качестве других способов маркетинга, так как применение лишь одного канала распространения рекламы не дает должного эффекта. К сожалению, сельскохозяйственные предприятия, как правило, имеют слабые маркетинговые возможности, или не знают, как совместить свою деятельность с производством и обслуживанием клиентов. Для эффективного продвижения агротуристских услуг необходимо в совокупности применять имеющиеся технологии рекламы и адаптировать их под изменяющиеся потребности и спрос.

Список литературы

1. Сарафанов А. А., Сарафанова А. Г. Современные тренды продвижения туристских продуктов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 1. – С. 82–97.
2. Вся статистика Интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

3. Adel N., Hamed B. The presence of tourists and residents in shared travel photos. In: *Tourism Management*, 2019, vol. 70, pp. 89-98.
4. Björk P. Atmospherics on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response. In: *Journal of Vacation Marketing*, 2010, vol. 14(4), pp. 283–296.
5. Digital 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
6. Hillman W. Travel authenticated?: postcards, tourist brochures and travel photography. In: *Tourism Analysis*, 2007, vol. 12(3), pp. 135–148.
7. Konijn E., Sluimer N., Mitas O. Click to share: Patterns in tourist photography and sharing. In: *International Journal of Tourism Research*, 2016, vol. 18(6), pp. 525–535.
8. Larsen J. Practices and flows of digital photography: A ethnographic framework. In: *Mobilities*, 2008, vol. 3(1), pp. 141–160.
9. Leah J., Carol K., Jason O., Daniel K. Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing. In: *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, vol. 9, pp. 44-55.
10. Schnell S. M. The local traveler: Farming, food and place in state and provincial tourism guides, 1993–2008. In: *Journal of Cultural Geography*, 2011, vol. 28(2), pp. 281–309.
11. Stepchenkova S., Zhan F. Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. In: *Tourism Management*, 2013 vol. 36, pp. 590–601.
12. Sumin K, Seul Ki L., Dongmin L., Jaeseok J., Junghoon M. The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns. In: *Tourism Management*, 2019, vol. 70, pp. 144-152.
13. Yang Z., Hu H., Wall G. From gaze to dialogue: Host–guest relationships in Lijiang, China, as illustrated by the case of Joseph F. Rock. In: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2016, vol. 22(1), pp. 1-14.
14. Zajonc R. B. Attitudinal effects of mere exposure. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1968, vol. 9 (2p2).

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ БАЛТИИ
В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД
INBOUND TOURISM DEVELOPMENT IN THE BALTIC STATES IN THE POST-SOVIET
PERIOD**

УДК 338.482:379.83

Аигина Е.В., старший научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; Москва, Россия; eaigina@yandex.ru

Красавцев И.В., студент кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М.В. Ломоносова; Москва, Россия; krassavtsev@yandex.ru

Aigina E.V., Senior Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; eaigina@yandex.ru

Krasavtsev I.V., Student, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; krassavtsev@yandex.ru

Ключевые слова: въездной туризм, страны Балтии, приграничное сотрудничество, диверсификация туризма, постсоветские страны.

Keywords: inbound tourism, the Baltic states, cross-border cooperation, tourism diversification, post-Soviet countries.

Аннотация

В статье на основе анализа международной и национальной статистики рассматриваются особенности въездных туристских потоков в Эстонию, Латвию и Литву за период после 1995 г. Показано влияние экономических кризисов и изменения геополитической ситуации на динамику туристских прибытий, выделены страны-лидеры въездного туризма. Отдельно проанализирована динамика въездного туристского потока из Российской Федерации. Рассматриваются подходы к созданию конкурентоспособного туристского продукта стран Балтии для увеличения въездного потока.

Abstract

Based on international and national statistics analysis, the article discusses the particularities of inbound tourist flows to Estonia, Latvia and Lithuania after 1995. The

impact of economic crises and geopolitical changes on the dynamics of tourist arrivals is revealed, the leading countries of inbound tourism are identified. The changes in inbound tourist flow from the Russian Federation are discussed individually. The means for creating competitive tourism product to increase the inbound flow to the Baltic states are observed.

Туризм считается важной частью экономики стран Балтии – Эстонии, Латвии и Литвы. Особое значение туристская индустрия получила после того, как эти страны стали независимыми в 1991 году. В советское время развитие туризма на этих территориях было в основном ориентировано на туристский поток из других республик СССР. Прибалтийские республики были известны своими пляжными курортами и культурно-историческими памятниками, их образ жизни и культуры для советских людей был похож на европейский. Географическая близость стран региона и общность их исторического развития в XX веке, несмотря на разные языки и культуры, делали их посещение весьма привлекательным. В туризме активно использовались и природные ресурсы, например, национальный парк Гауя в Латвии, Куршский залив в Литве и национальный парк Лахемаа в Эстонии [1].

После обретения независимости каждая страна управляет своей туристской отраслью самостоятельно, но при этом страны Балтии координируют свои действия, совместно организовав, например, единый туристский информационный центр в Берлине. Хотя с 2004 г. все три балтийских государства являются членами Европейского Союза, в Европе, как и во всем мире, страны Балтии как туристские дестинации пока не очень известны. В исследованиях по туризму страны Балтии в значительной степени рассматриваются как постсоветские страны.

Актуальными темами исследований в регионе являются сельский туризм, экотуризм и ностальгический туризм. Относительно нетронутая природа, бережное отношение к окружающей среде и двухвековая история развития лечебных процедур сделали страны Балтии привлекательными курортными районами. Оздоровительный туризм, включающий не только спа и велнес процедуры популярных отелей и курортов, но и медицинские услуги больниц и клиник для проведения высокотехнологичных лечебных процедур, а также духовные практики и ретриты стали узнаваемыми совместными брендами этих стран [2].

Анализ динамики и особенностей туристских потоков за период постсоветского развития стран Балтии затруднен существенными различиями в статистической информации, предоставляемой ЮНВТО и национальными туристскими организациями (НТО) стран. Хотя общие тенденции развития отрасли в целом одинаковы, данные НТО по объемам и структуре въездного туристского потока, а также статистические данные, предоставляемые Федеральным Агентством по туризму Российской Федерации, сравнивать трудно. В данном исследовании использовались преимущественно данные ЮНВТО, которые дополнялись данными национальной статистики.

С начала XXI века туристские рынки стран Балтии демонстрируют достаточно устойчивый рост (рис.1). По данным ЮНВТО в 2018 г. в Литве было зарегистрировано 2,83 млн туристских поездок, в Латвии – 1,95 млн, в Эстонии – 3,23 млн [3]. Основными факторами, повлиявшими на динамику туристских прибытий в этих странах, были экономические кризисы и изменения геополитической ситуации. Увеличение туристского потока почти в 2 раза в 2004 г. было связано с вступлением стран Балтии в Европейский союз, что значительно упростило въезд иностранцев, особенно из Западной Европы. Однако уже в 2009 г. произошел резкий спад, связанный с мировым экономическим кризисом, и было зафиксировано сокращение туристских прибытий с минимальными значениями - 20% в Латвии, - 17% в Литве и - 4% в Эстонии.



Рис. 1. Ежегодные темпы роста числа туристских прибытий в страны Балтии, 2000-2017 гг., %. Составлено по [6, 8, 9, 10]

Тем не менее, в следующие 2 года наблюдались повышенные темпы роста (10-20% в год). Странам удалось справиться со сложной ситуацией на рынках,

благополучие стран – их соседей также улучшилось. Но в 2014 г., после кризиса на Украине и последующих за ним событий, количество туристов из Российской Федерации уменьшилось, что привело к стагнации и уменьшению общего въездного потока. В последние годы количество туристов неуклонно росло, хотя и не такими быстрыми темпами.

Рассматриваемая динамика туристских прибытий в страны Балтии подтверждает, что туризм – отрасль, которая, с одной стороны, быстро реагирует на изменения в конъюнктуре рынка, но, с другой стороны, также стремительно возвращается на прежний уровень, демонстрирует устойчивость.

В странах Балтии туризм является одним из важных источников экспортных поступлений и вносит достаточно большой вклад в их экономику. Приведенные в таблице 1 данные показывают, что самый большой вклад туристская индустрия вносит в экономику Латвии (4,2%), а наименьший в литовскую – 1,8%. При этом доля занятых в туристской отрасли Литвы тоже в 2 раза меньше, чем в Латвии. Больше всего туристских поездок совершается в Эстонию и Литву, а по количеству ночевок доминирует последняя. Стоит отметить, что значительную долю среди поездок в Латвию составляют перемещения с целью транзита, что подтверждается небольшим количеством средств размещения относительно других стран Балтии.

Таблица 1

Основные показатели развития туристской индустрии стран Балтии, 2017г.

Показатели	Эстония	Латвия	Литва
Количество туристских поездок, млн	3,5	2,6	3,3
Количество ночевок, млн	6,5	5,0	7,4
Вклад туризма в ВВП, %	3,8	4,2	1,8
Доля занятости населения в сфере туризма, %	4,0	4,0	1,8
Количество средств размещения, ед.	1500	809	2971
Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий, место из 140 стран (данные ВЭФ)	37	54	56

Составлено по: [4, 5]

По данным индекса конкурентоспособности туризма и путешествий ВЭФ 2019 г. самой привлекательной среди стран Балтии остается Эстония, которая обгоняет другие страны по всем 4 группам показателей, хотя ее индекс опустился на 46 место [5]. Но в целом позиции стран региона достаточно невысокие и требуют разработки конкурентоспособного туристского продукта на основе тщательного изучения особенностей въездного туристского потока.

Сравнение целей туристских поездок в страны Балтии показывает, что везде преобладающей целью поездок является отдых и рекреация (табл. 2).

Таблица 2

Цели туристских поездок в страны Балтии, 2017 г.

	Рекреация и отдых	Бизнес	Посещение друзей и родственников	Другие цели
Литва	55%	2%	31%	11%
Латвия	39%	30%	20%	12%
Эстония	50%	7%	12%	30%

Составлено по: [6]

Однако более детальный анализ национальной статистики подтверждает, что между странами существуют и достаточно заметные различия. Так, в Эстонию в значительной мере едут с целью шопинга, в Литву приезжают с целью посетить родственников и друзей, так как существует большая диаспора литовцев в разных странах мира. В Латвию в большей степени приезжают с деловыми целями, а также для посещения друзей и родственников, так как здесь в достаточно большом количестве живут русские, родственники которых вернулись в Россию.

Интересно также сравнить, каким способом туристы приезжают в страны Балтии (табл.3).

Таблица 3

Структура туристского потока по видам используемого транспорта, 2017 г.

	Воздушный	Автомобильный	Железнодорожный	Морской
Литва	31,9%	64,5%	1,5%	2,1%
Латвия	59,1%	36,7%	3,6%	0,6%
Эстония	0,3%	92,1%	3,3%	4,3%

Составлено по: [6]

Как видно из приведенных данных, в Эстонии и Литве доминирует автомобильный транспорт. В Латвии автомобильный транспорт также играет большую роль. Это связано с хорошим развитием дорожной сети в этих странах. В Латвию большинство туристов прибывают на самолетах, так как Рига является базовым аэропортом для популярной среди путешествующих по Европе авиакомпании airBaltic. Аэропорты Таллина и Вильнюса, помимо рейсов airBaltic, принимают рейсы ряда европейских авиакомпаний-лоукостеров, что делает их удобными пересадочными пунктами для поездок транзитных туристов.

В Эстонию до 5% туристов прибывают по морю – между Таллинном организовано паромное сообщение с другими городами Балтийского и

Северного морей. Действует паромное сообщение и из Риги. В то же время железнодорожное сообщение между странами Балтии и городами РФ сведено к минимуму.

Туристские прибытия в страны Балтии распределяются между постоянными посетителями из соседних стран и приезжими из других европейских стран. Последних привлекает культура и историческое наследие стран Балтии, в то время как туристы из ближайших стран приезжают на лечебно-оздоровительные процедуры, шопинг и с целью посещения друзей и родственников [7].

Для того чтобы получить более полную картину структуры потока международных туристов, посещающих страны Балтии, для каждой страны были выделены пять стран-лидеров по числу туристских прибытий (табл.4-6).

Таблица 4

Доля стран-лидеров по числу туристских поездок в Латвию, 1995-2017 гг., %

	1995	2000	2005	2010	2015	2017
1. Российская Федерация	12,4	8,2	5,5	13,6	13,8	13,6
2. Германия	14,1	11,9	17,0	11,2	12,1	11,7
3. Литва	7,0	7,1	8,5	9,6	9,8	10,2
4. Эстония	4,3	9,0	8,8	7,2	9,4	9,6
5. Финляндия	7,6	15,7	12,5	9,1	5,6	6,5

Составлено по: [6, 8]

В настоящее время основными игроками на латвийском туристском рынке являются РФ, Германия и Литва (табл.4). Российские туристы продолжают оставаться одним из наиболее важных источников поступлений для туристской индустрии Латвии. За Россией следует Германия, которая стабильно занимает 11-14% рынка. Третье место занимает Литва, туристы из которой прибывают на короткое время с целью шопинга и отдыха выходного дня на море. Эстония является четвертым по объему рынком. Последнее место в топ-5 занимает Финляндия.

Таблица 5

Доля стран-лидеров по числу туристских поездок в Эстонию, 1995-2017 гг., %

	1995	2000	2005	2010	2015	2017
1. Финляндия	72,1	57,8	51,2	53,3	47,0	42,5
2. Российская Федерация	5,1	10,0	4,1	9,1	9,6	11,1
3. Латвия	9,5	12,7	5,4	4,6	6,6	7,5
4. Германия	1,4	1,8	6,3	5,4	6,0	5,8
5. Швеция	2,6	4,8	6,5	5,2	3,7	3,4

Составлено по: [6, 9]

Финляндия по-прежнему остается главным источником туристов для Эстонии, однако её доля в общем рынке въездного туризма постоянно снижается, что может свидетельствовать об эффективности работы по диверсификации туристского продукта и поиску новых рынков (табл.5). Российская Федерация является вторым по объему рынком, за исключением спада в 2005 г., вызванного принятием Эстонии в Евросоюз. Эти две страны формируют в настоящее время более 50% въездного потока. Третье место также занимает страна-соседка – Латвия. Германии с 1995 г. удалось увеличить свою долю на рынке с 1% до 6%; Швеция тоже традиционно входит в пятерку наиболее важных рынков для эстонской туристской индустрии.

Таблица 6

Доля стран-лидеров по числу туристских поездок в Литву, 1995-2017 гг., %

	1995	2000	2005	2010	2015	2017
1. Белоруссия	4,7	4,67	4,4	8,4	12,0	11,3
2. Германия	16,6	17,3	20,1	12,6	12,5	11,0
3. Российская Федерация	19,0	9,3	7,5	12,6	11,0	10,5
4. Польша	12,8	13,0	14,0	16,2	9,4	10,0
5. Латвия	5,2	7,7	6,5	7,9	8,6	9,6

Составлено по: [6, 10]

Литовский туристский рынок наиболее сильно диверсифицирован (табл.6). На каждую страну из лидирующей группы приходится примерно по 10%. Наибольший рост в рассматриваемый период продемонстрировала Белоруссия, доля которой с 1995 г. возросла почти в 3 раза. Скорее всего, это может быть связано с пересечением границы с целью торговли в тех литовских регионах, которые граничат с этой страной. Германия находится на втором месте, что во многом связано с ностальгическим интересом немцев к некоторым частям страны (в первую очередь, району Клайпеды). В тройку лидеров по числу поездок также входит Российская Федерация, доля которой, однако, неуклонно снижается с 1995 г., несмотря на границу с Калининградской областью. На четвертом и пятых местах находятся Польша и Латвия – приграничные страны, имеющие с Литвой общую границу и прочные исторические связи.

Таким образом, при определении приоритетных рынков все страны Балтии ориентируются на туристские потоки из стран-соседей, что подтверждает основную тенденцию формирования туристских потоков в мире. Однако существуют и некоторые отличия: Литва ориентируется на страны Центральной и Восточной Европы, особенно на Польшу; а Эстония и Латвия – на страны Скандинавии и Германию. Эстония также продолжает поддерживать тесное

сотрудничество с Финляндией, Латвия же, несмотря на имеющиеся политические разногласия, активнее взаимодействует с Российской Федерацией.

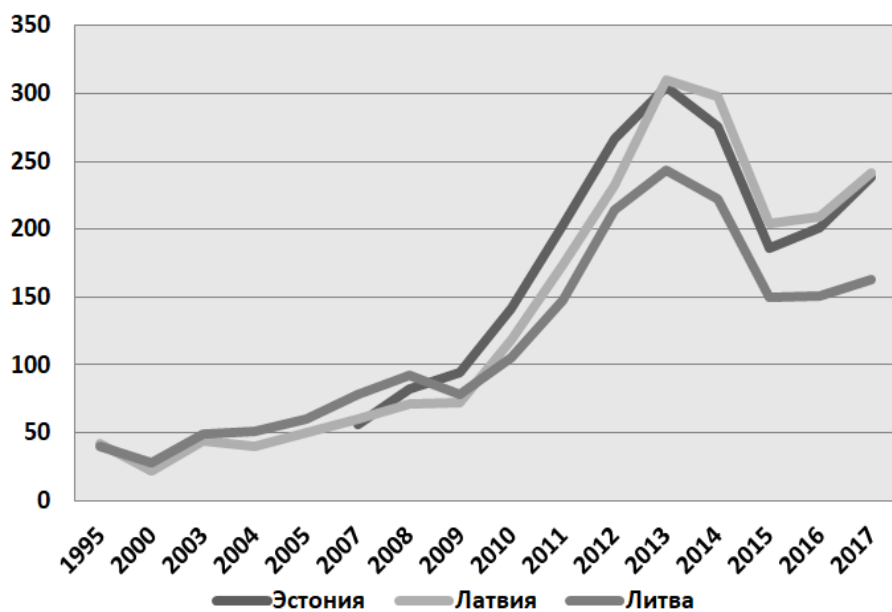


Рис. 2. Количество поездок российских туристов в страны Балтии, 1995-2017 гг., тыс. прибытий

Составлено по [6, 8, 9, 10]

Туристы, въезжающие из России, продолжают оказывать существенное влияние на развитие туризма в странах Балтии, как и в других постсоветских республиках [11]. Однако большой удар по развитию туризма в странах Балтии нанесли события 2014 года, когда количество туристских поездок в исследуемые страны уменьшилось на треть. Вопреки геополитическим противоречиям, число туристов из России в страны Балтии в последние годы постепенно восстанавливается (рис.2).

Российские туристы приезжают в основном с целью туризма и рекреации, а также посещения друзей и родственников. Многими движет ностальгия или желание показать места своей молодости близким людям. До сих пор значительное число туристов – представителей среднего класса хотят провести свой отпуск на тихих, «неторопливых» курортах, таких как Юрмала в Латвии, Паланга в Литве или Пярну в Эстонии.

Туризм в странах Балтии действительно может сыграть значительную роль в развитии экономики. В условиях сложной социально-экономической ситуации после вступления в ЕС эта часть сферы услуг способна поддержать экономическое развитие в целом, улучшить благосостояние населения, замедлить отток кадров. Поэтому Латвия, Литва и Эстония стремятся активно использовать свой туристско-рекреационный потенциал, разрабатывают

комплексы мер по привлечению туристов путем диверсификации своего туристского продукта и продвижения стран, в первую очередь, на российском и европейском рынках.

Наличие различных языков и культур, наряду с географической близостью и общим недавним историческим прошлым, делают туристский опыт Прибалтики уникальным и привлекательным для жителей постсоветских государств. Поэтому несмотря на возникающие препятствия, туристский обмен между странами бывшего СССР сохраняется и продолжает оставаться для стран Балтии весьма значимым.

Привлечению туристов в рассматриваемые страны может способствовать дальнейшее расширение их туристского предложения. Так, после распада СССР в странах Балтии изменилась система землепользования: стали доступны для посещения нетронутые земли, закрытые по тем или иным причинам. Поскольку ранее в приграничных территориях было мало населённых пунктов, сегодня эти регионы отличаются значительным биологическим разнообразием и имеют возможности для развития природоориентированного туризма (например, проект «Балтийский зеленый пояс») [12].

Осенью 2013 г. ассоциациями курортов и кластерами оздоровительного туризма трех балтийских стран было подписано соглашение о создании Балтийского кластера оздоровительного туризма. Основная цель проекта – разработка и реализация совместной маркетинговой стратегии развития оздоровительного туризма региона для привлечения туристов из стран Западной и Восточной Европы, а также стран Ближнего Востока, которые определены в качестве основных целевых рынков. Другие планы по развитию кластера включают сотрудничество при закупке современного медицинского оборудования, улучшение медицинского обслуживания, обмен передовым опытом и развитие туристских маршрутов в пределах Балтийского региона для привлечения все большего количества туристов для оказания медицинских и оздоровительных услуг [2].

Страны Балтии не хотят довольствоваться только туристами, прибывающими с традиционными целями. Столицы балтийских государств начали активно продвигать себя как центры делового туризма, для чего перестраиваются бывшие стадионы, дома культуры; активно строятся новые конференц-залы и другая инфраструктура.

Чтобы сделать туристскую отрасль более сбалансированной и устойчивой, страны Балтии стараются привлечь туристов не только из традиционных для

этого региона стран, но также из стран других регионов, способных расширить их рынок. Для этого проводятся маркетинговые кампании и создается новый туристский имидж стран, разрабатываются совместные туристские проекты (например, ESTLATRUS – совместный проект Латвии, Эстонии и России), несмотря на непростые отношения со странами-соседями и постоянно меняющиеся условия развития туризма в мире.

Сотрудничество туристской индустрии стран Балтии усилилось после вступления Эстонии, Латвии и Литвы в Евросоюз и их присоединения к Шенгенскому пространству. Однако дальнейшая интеграция туристской деятельности стран Балтии путем создания общего регионального туристского бренда могла бы не только оказать положительное влияние на развитие туристской индустрии, но и стать основой для ее экономического подъема [13]. Всестороннее сотрудничество прибалтийских стран, продвижение совместного регионального туристского бренда, в том числе и на российском рынке, может способствовать дальнейшему развитию в них въездного туризма и созданию конкурентоспособного регионального туристского продукта.

Список литературы

1. Манаков А.Г., Голомидова Е.С. Трансграничные туристско-рекреационные регионы на смежных территориях России, Эстонии и Латвии // Географический вестник. 2018. № 2 (45). – С. 156-166.
2. Smith, M. Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities //Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2015. Vol. 15, № 4. – P. 357-379.
3. UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>
4. State of the Tourism Industry in the Baltic Sea Region – 2019 Edition. Официальный сайт Центра туризма Балтийского моря. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://bstc.eu/fileadmin/bstc.eu/Downloads/State_of_the_Tourism_Industry_2019_in_the_BSR.pdf
5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Официальный сайт Всемирного экономического форума [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
6. Yearbook of Tourism Statistics, Data 2013 – 2017, 2019 Edition, UNWTO, Madrid. Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО).

[Электронный ресурс] Режим доступа:
<https://doi.org/10.18111/9789284420414>

7. Спиряевас Э. Развитие международного туризма в Литве: сравнительный анализ региональных аспектов //Балтийский регион. 2013. № 1.
8. Central Statistical Bureau of Latvia. Официальный сайт Центрального статистического бюро Латвии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.csb.gov.lv/en/sakums>
9. Estonia Statistics Официальный сайт Статистического бюро Эстонии. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.stat.ee/en>
10. Lithuania Statistics. Официальный сайт Статистического бюро Литвы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.stat.gov.lt/home>
11. Деточенко Л.В. Анализ туристских связей России со странами постсоветского пространства // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Естественные науки. 2018. Т. 42, №3. – С. 346-357.
12. Cottrell S., Cottrell J.R. The State of Tourism in the Baltics // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2015. Vol. 15, № 4. – P. 321–326
13. Шабляускене Е.В. Формирование туристского направления «Прибалтика» на основе кластеризации и брендинга // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, Сер.: Естественные и медицинские науки. 2017. № 2. – С. 34-42.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
НА АРХИПЕЛАГЕ ШПИЦБЕРГЕН
THE SPITSBERGEN ARCHIPELAGUS ARCTIC TOURISM PROSPECTS OF
DEVELOPMENT**

УДК 379.85+910 (082)

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

Шумков Д.С., *студент 4 курса кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, г.Москва, Россия, shumkovd@gmail.com*

Valkova T.M., *Associate professor, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Ph.D, Moscow, Russia, valkovatm@yandex.ru*

Shumkov D.S., *4th year student, Department of Recreation geography and tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Ph.D, Moscow, Russia, shumkovd@gmail.com*

Ключевые слова: *арктический туризм, экотуризм, активный туризм, промышленный туризм, экспедиционный круизный туризм, особо охраняемые природные, Шпицберген, Российская Федерация*

Keywords: *arctic tourism, ecotourism, active tourism, industrial tourism, expedition cruise tourism, natural protected areas, Spitsbergen, Russian Federation*

Аннотация

Арктический туризм - один из самых динамично развивающихся видов туризма. Ежегодно увеличиваются потоки туристов, стремящихся за полярный круг. Архипелаг Шпицберген - это уникальная территория, стоящая особняком от остальной Арктики благодаря своей богатой истории, природе и особому правому статусу. Повышенное внимание Российской Федерации к развитию арктического туризма, как к одному из стратегических направлений освоения Арктики, придает актуальность данной теме. Цель данной статьи – проанализировать перспективы развития арктического туризма на Шпицбергене. Для ее достижения проведен комплексный анализ территории: описана история возникновения туризма на Шпицбергене, дана характеристика основным туристским ресурсам территории и видам туризма, представленным на архипелаге, проведен анализ современного состояния отрасли и представлены перспективы ее развития.

Abstract

Arctic tourism is one of the most dynamic developing types of tourism., The amount of arctic tourists continuously grow every year. The Svalbard archipelago is a unique territory due to its history, nature and special legal status. The attention of the Russian Federation to the arctic tourism as one of the strategy of the Arctic region development, makes this topic relevant. The aim of the article is to analyze the development prospects of arctic tourism in Svalbard. So, the territory analysis was carried out: the history of the Svalbard tourism, the Svalbard tourism resources and the types of tourist activities were described, the analysis of the tourism was made, the tourism development prospects was represented.

Исторические предпосылки формирования туристской индустрии на Шпицбергене. С момента официального открытия Вильямом Баренцем в 1596 г. и до наших дней Шпицберген является важной точкой во многих полярных маршрутах, в т.ч. к Северному полюсу. Сведения о первых туристах на архипелаге относятся к середине XIX в. Еще до основания первых постоянных поселений обеспеченные англичане стали посещать архипелаг на личных яхтах в спортивно-развлекательных целях. Расцвет рыболовного промысла в 1850-х гг. сделал эти территории относительно доступными для путешественников – одиночек или небольших групп энтузиастов, которые добирались до архипелага, арендуя каюты на промысловых судах. Настоящий прорыв в сфере туризма произошел в 1890-е гг. после появления на архипелаге крупных пароходов, способных вместить сотни пассажиров – появились пакетные предложения, в состав которых входили: билеты в обе стороны, питание, проживание и экскурсии. К началу XX в. Шпицберген посещали уже тысячи туристов [1].

Несмотря на развитие туристской инфраструктуры, с ухудшением политической обстановки в мире в начале XX в. поток туристов на архипелаг сократился. Остро встает вопрос о принадлежности Шпицбергена – до окончания Первой мировой войны он находился в статусе «terra nullius». 9 февраля 1920 г. в Париже представители Великобритании, Дании, Италии, Нидерландов, Норвегии, США, Франции, Швеции, Японии и 5-ти английских доминионов и колоний подписали Договор о Шпицбергене. Суверенитет Норвегии над архипелагом был признан при соблюдении ряда условий, основополагающими из которых стали: демилитаризованный статус и предоставление земельных участков странам-участницам договора для ведения хозяйственной деятельности [6].

Оправившись от последствий Первой Мировой войны, революции и

гражданской войны, СССР начинает активно заниматься «шпицбергенским вопросом», присоединившись к договору 7 мая 1935 г. В 1927-1931 гг. СССР выкупил поселения Баренцбург и Пирамида, основал рудник Грумант и создал Трест Арктикуголь, который и в настоящее время является единственным российским хозяйствующим субъектом на архипелаге. Политические споры вокруг архипелага, Первая мировая война и Великая депрессия привели к упадку туристской отрасли в 1930-х гг. Во время Второй мировой войны все поселения были практически полностью уничтожены. Мирное население было эвакуировано на материк и вернулось только в 1945-1946 гг. С этого момента начинается новая история туризма на Шпицбергене [1].

Исторические особенности развития туризма на Шпицбергене Норвегией. Первое крупное поселение на архипелаге было основано в 1906 г. американцем Джоном Манро Логийром, который изначально прибыл на архипелаг как турист. В 1916 г. он продает поселок норвежской компании Стуре Норшке, которая до настоящего времени выполняет административные функции на архипелаге [1]. Туристская индустрия в Лонгйире (Лонгйирбюэне) - административном центре норвежской провинции Свальбард, начала развиваться в 1935 г., когда было организовано постоянное пароходное сообщение между поселком и материковой Норвегией. Тогда же в Лонгйире появляются первые средства размещения и предприятия сферы услуг. Однако до 1980-х гг. экономика и население Лонгйира были зависимы от горнодобывающей промышленности. Долгое время туристская отрасль не была приоритетной и воспринималась властями Шпицбергена как дополнительный источник доходов. Здесь располагалось несколько небольших отелей, ресторан и дом культуры. С середины 1980-х гг. происходит постепенная деиндустриализация поселка: закрываются шахты, значительно улучшается транспортная и социальная инфраструктура. В 1990-х годы в Лонгйире начинается «туристский бум»: строятся новые отели, в т.ч. сетевые, магазины, рестораны, появляются новые туристские компании, в порт Лонгйира приходят крупные круизные суда. Упадок советских поселков позволил норвежским туроператорам создать целую индустрию вокруг их посещения [4].

Исторические особенности развития туризма на Шпицбергене Советским Союзом. После окончания Второй мировой войны, с 1946 г. Советский Союз активизировал деятельность по восстановлению присутствия на архипелаге. Все поселения были отстроены заново, началась промышленная добыча угля. 1960-1980 гг. - период расцвета советского присутствия на Шпицбергене: строятся бассейны, дома культуры, животноводческие фермы. Близкое соседство с

капиталистической Норвегией привело к созданию «витринного коммунизма»: уровень развития инфраструктуры в поселениях был значительно выше, чем в советской Арктике. Однако особенности политического режима не позволяли развивать организованный туризм, при этом многие работники Треста и их семьи в свободное время увлекались охотой и рыбалкой, т.о. была заложена сеть пеших маршрутов и охотничьих домиков, часть из которых используются туристами и в настоящее время. После распада СССР поселки резко пришли в упадок. Экзогенный пожар в шахте, падение в 1987 г. авиалайнера с сотрудниками Треста и экономический кризис в 1998 г. привели к закрытию шахты и консервации поселка Пирамида. Из-за сокращения дотаций и низкой доходности рудника, социально-экономическая ситуация в Баренцбурге к 2008 г. была близкой к катастрофической, а Пирамида постоянно подвергалась нападениям вандалов и мародеров. Иностранцы туристы начали посещать российские поселки - либо самостоятельно, либо в составе групп, организованных норвежскими компаниями, однако это не приносило прибыли Тресту.

Таким образом, туризм на архипелаге имеет более чем вековую историю и играл важную роль в его освоении. Благодаря особому правовому статусу, данная отрасль на исследуемой территории с момента своего зарождения и до конца XX в. имела 2 модели развития - советскую и норвежскую. К началу XXI в. Лонгйир значительно опережал российские поселки по качеству и количеству объектов туристской инфраструктуры, объемам туристского потока и предложений на рынке [4].

Характеристика туристских ресурсов архипелага Шпицберген.

Основным фактором, привлекающим туристов на архипелаг, является природный (более 85% респондентов, опрошенных при заселении в отель Баренцбург в августе 2019 г, на вопрос о мотивации при выборе тура отметили именно его). Согласно Договору 1920 г., архипелаг Шпицберген – все острова от 74° до 81° с.ш. и от 10° до 35° в.д. [3]. На широте основных населенных пунктов продолжительность полярного дня и полярной ночи около 100 дней, во время полярной ночи часто возникает Северное сияние. Средняя температура июля - от 3 до 7°С, января - от -13 до -20°С. Северо-Атлантическое течение делает климат на архипелаге более мягким по сравнению с внутриконтинентальными территориями России и Канады, лежащими в этих же широтах, благодаря чему южные фьорды архипелага остаются судоходными большую часть года. Территория характеризуется высокой изменчивостью погоды и сильными порывами ветра. С точки зрения комфортности погодных условий оптимальный период для посещения региона – середина июня -

начало августа [9]. На Шпицбергене находится 205 ледников, что составляет 60% его территории. Ледники являются неотъемлемой частью всех туристских программ на архипелаге и играют важную роль при разработке программ продвижения дестинации, являясь элементами туристского бренда территории. Летом 2019 г., согласно исследованиям сайта www.marinetraffic.com, в акватории Исфьорда большая часть круизных судов посещала ледники в ходе своих маршрутов, при этом в ходе круизных программ туристы посещают более 180 различных природных локаций [12]. Архипелаг находится в природной зоне арктических тундр, встречаются участки арктических пустынь и полупустынь. Растительность, в основном, представлена мхами и низкорослыми растениями. Наибольший интерес для туристов представляет фауна архипелага. Белый медведь является символом Шпицбергена и охраняется законодательством. Его популяция на архипелаге и в прилегающей акватории Баренцева моря насчитывает около 1300 особей. Также интерес у путешественников вызывают песцы, северные олени и тупики. В последние годы в акватории все чаще появляются киты, которые полностью пропали после 2-х периодов китобойного промысла в XVIII-XIX вв. На исследуемой территории создано 7 национальных парков и 21 заповедник. Поскольку все животные обитают в условиях дикой природы, туристские компании не гарантируют встречу с ними, а обещают с той или иной долей вероятности.

В настоящее время на архипелаге находятся 3 населенных пункта с общей численностью населения около 3 тыс. чел. летом и 2,5 тыс. - зимой, несколько научно-исследовательских станций. Основу экономики составляют туризм и добыча угля. Средства размещения представлены 19 отелями, 8 хостелами и гостевыми домами. Они характеризуются небольшой емкостью номерного фонда, имеют категорию 3-4* или без категории. Работает 1 банк, 2 почтовых отделения, 2 кинотеатра, 7 сувенирных магазинов, 9 ресторанов, 1 супермаркет, 2 продуктовых магазина, 3 - хозяйственных и 1 небольшой торговый центр с товарами для туристов. На территории Шпицбергена функционируют 2 ТИЦ и 6 офисов компаний-туроператоров. Важными объектами туристской инфраструктуры являются 2 музея – в Лонгйире и Баренцбурге, а также поселок Пирамида, который стал музеем под открытым небом. В Баренцбурге и Лонгйире функционируют 2 хаски-фермы [12].

На архипелаге действует аэропорт Свальбард, небольшой аэродром в поселке Нью-Алесунн и вертолетные площадки в Баренцбурге и Пирамиде. Регулярные ежедневные рейсы из Осло выполняют компании SAS и Norwegian. В туристический сезон ежедневно выполняются 2-3 рейса, в межсезонье - 1-2. В поселках есть независимая дорожная инфраструктура, но между собой они не

соединены. Зимой из Лонгйира в Баренцбург (45 км) и Пирамиду (100 км) можно добраться на снегоходах, круглогодично – по воде, за исключением особо холодных зим, когда фьорды замерзают. Во всех населенных пунктах есть причальные стенки, но в Пирамиде глубина прибрежной акватории не позволяет принимать круизные суда.

Основные виды арктического туризма, развитые на архипелаге Шпицберген. Основным видом туризма на архипелаге является арктический туризм, имеющий большое количество подвидов. Благодаря своей доступности и развитой инфраструктуре относительно других регионов Арктики, Шпицберген является одним из мировых лидеров в данном направлении. Круизный туризм – самый массовый вид арктического туризма, появился на архипелаге одним из первых. Долгое время в акваторию исследуемой территории заходили только небольшие экспедиционные суда ледового класса, вместимостью 100-300 туристов, компаний, входящих в АЕСО (международную организацию операторов арктических круизов). В последние годы ледовая обстановка позволила заходить на Шпицберген большим круизным судам ведущих мировых круизных компаний – MSC, Carnival Cruise Line и т.д., вмещающим более 1000 пассажиров [2]. Большая часть экспедиционных круизных судов, выполняющих маршруты в районе Шпицбергена, принадлежат норвежским, канадским, американским, австралийским, датским, шведским, французским, русским и немецким компаниям.

Активный арктический туризм на Шпицбергене имеет 2 «высоких» сезона: март-апрель и июнь-сентябрь. Пакетные туры, продолжительностью 1-2 недели, включают в себя (в зависимости от сезона): проживание, питание, туры на снегоходах, катание на собачьих упряжках, каякинг, пешие экскурсии и хайкинг. С июня 2019 г. в Баренцбурге проводится горнолыжный арктический фестиваль «Последний снег», который посещают более 500 участников со всего мира. На архипелаге развита арктическая охота на оленей и арктическая рыбалка, которые имеют жесткие временные и территориальные ограничения по районам охоты и рыбной ловли, допустимым к отлову видам рыб. Рыболовные туры продолжительностью 1 неделя организуются с середины - конца августа по конец сентября. Большую популярность приобрел индустриальный арктический туризм – посещение Пирамиды, ранее законсервированной, а ныне - поселка-музея советской Арктики, заброшенных Гурманта и Колсбея, экскурсии в арктическую шахту рудника Баренцбург. С 2010 г. наблюдается рост количества авторских арктических тематических туров (фоторуры и пр.), для их проведения арендуются маломерные суда на 5-10 чел. сроком от нескольких дней до 2-3 недель.

Анализ состояния туристской индустрии на архипелаге Шпицберген. В настоящий момент туристская индустрия является ведущей отраслью экономики региона. В 2017 г. доходы от туризма и в российской, и в норвежской частях архипелага превысили доходы от горнодобывающей промышленности, которая долгое время была основой экономики архипелага. Доля населения, занятого в сфере туризма, составляет около 30-40% летом и порядка 25% - зимой (рис. 1.).

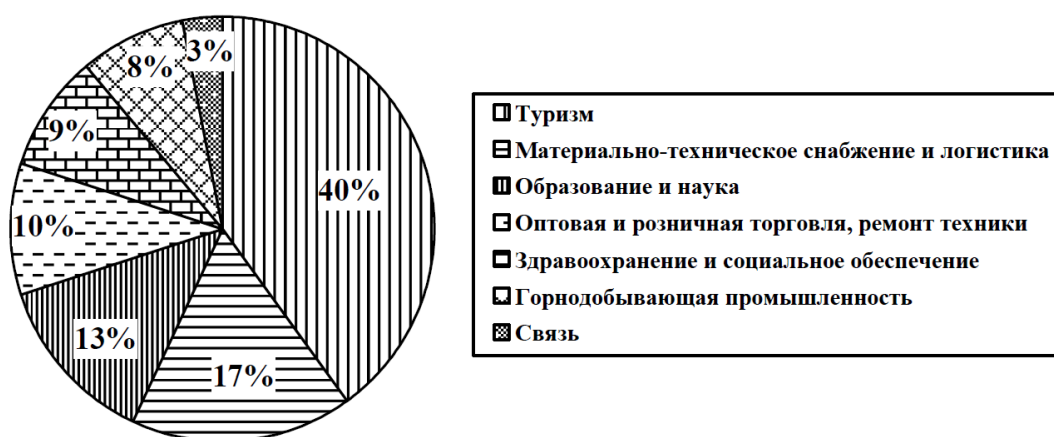


Рис. 1. Структура занятости ЭАН архипелага Шпицберген в 2018 г.
[составлено авторами по данным www.ssb.no/en/sts]

Территорию архипелага можно отнести к экономически развитым регионам Норвегии, на что указывает высокая доля сферы услуг, низкий уровень безработицы, равномерное распределение доходов и высокие темпы экономического роста [3].

Анализ объемов и структуры туристских потоков на территории Шпицбергена затруднен, поскольку в аэропорте Лонгйира отсутствует паспортный и таможенный контроль, не ведется статистический учет прибытий по целям поездки. Поэтому оценить поток туристских прибытий можно только с определенной долей погрешности, оперируя показателями суммарного пассажиропотока, количеством трудовых сезонных мигрантов и процентом трудовых мигрантов в структуре населения. Согласно этим данным количество туристов, посетивших Шпицберген через аэропорт, увеличилось в период с 2015 по 2018 гг. на 22% и составляет в настоящий момент порядка 65 тыс.–70 тыс. человек ежегодно. С 1990 г. на архипелаге наблюдается стабильный рост и изменение структуры ночевок в коллективных средствах размещения (рис. 2, 3) [7]. Если в 2015 г. 65% всех ночевок приходилось на норвежских туристов, то уже в 2017 г. количество иностранных туристов сравнялось с норвежскими, а в 2018 г. превысило их число. В 2019 г. эта

тенденция сохранилась, общее количество ночевок возросло на 7%, а количество иностранных туристов в структуре ночевок увеличилось на 15% по сравнению с предыдущим годом и составило 55%. При этом поток норвежских туристов на архипелаг по сравнению с 2015 г. вырос более чем на 10%. Средняя продолжительность пребывания в средствах размещения - 6-8 дней, что является высоким показателем для арктического региона [7, 8, 10].

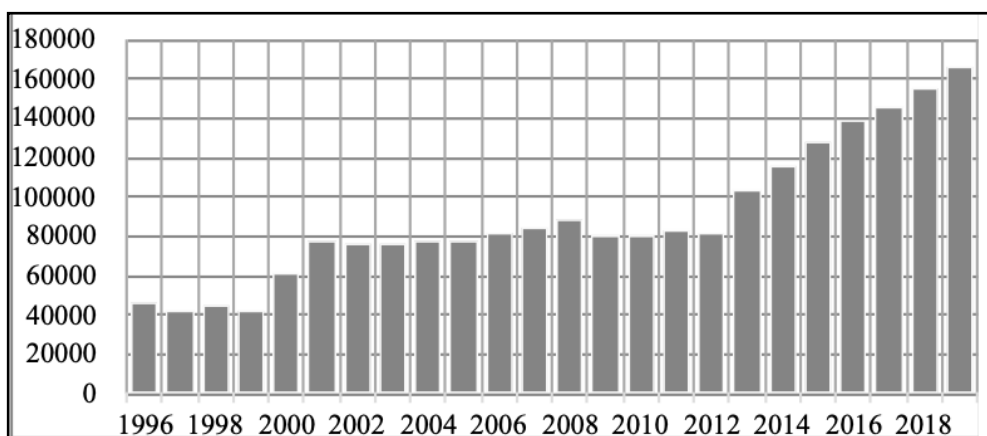


Рис.2. Динамика количества ночей, проведенных туристами в КСР Шпицбергена в 1996-2019 гг.

[составлено авторами по данным www.ssb.no; Visit Svalbard]

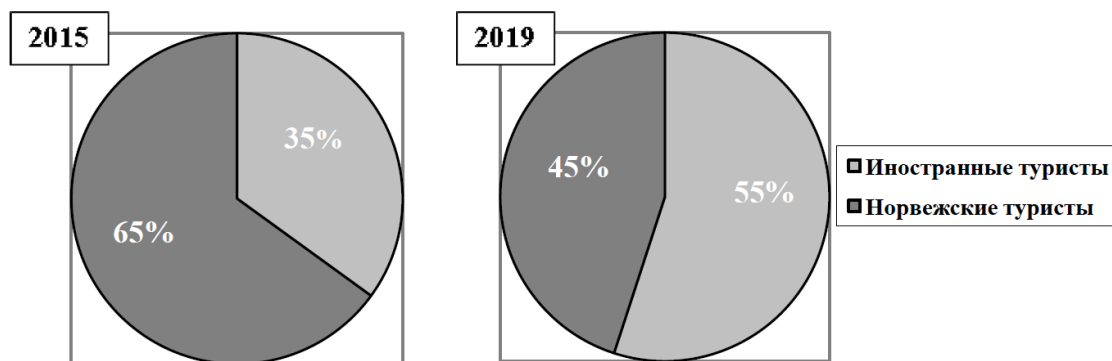


Рис. 3. Структура туристского потока на Шпицбергене в 2015 и 2019 гг.

[составлено автором по данным www.ssb.no]

Активно развивается сегмент круизного туризма. Резко увеличилось число туристов, посетивших архипелаг в рамках классических круизных программ: с 25 тыс. чел. в 2011 г. до 45 тыс. чел. в 2018 г. В сегменте экспедиционных круизов тоже наблюдается интенсивный рост – число туристов с 2001 по 2014 гг. выросло более чем на 140%. Доходы от круизного туризма в 2018 г. составили 11,8 млн долл. США и превысили доходы от всех остальных видов туризма на архипелаге, при этом

большую их часть составили доходы от экспедиционных круизов (66,7%), несмотря на то, что они значительно уступают традиционным круизам по объему туристского потока (в 2018 г. - 45 097 чел. и 17 245 чел. соответственно) Однако, если оценивать экономический эффект экспедиционного круизного туризма, то он также значительно превышает показатели классических круизных программ – в 2018 г. 470 долл. США/пассажира принесли в бюджет региона экспедиционные круизные компании и 90 долл. США/пассажира – классические круизные компании [5].

Проблемы развития арктического туризма на архипелаге Шпицберген.

Существует целый ряд факторов, ограничивающих развитие туристской отрасли на архипелаге. Условно их можно разделить на административные и нормативно-правовые, экологические и природные.

Административные и нормативно-правовые факторы. Поскольку согласно Договору о Шпицбергене на территории всего архипелага действует норвежское законодательство, его действие распространяется и на территорию российских поселков, что накладывает серьезные ограничения на развитие туристской инфраструктуры: строительство любых новых объектов должно быть согласовано с правительством архипелага. Поскольку существует фактически полный запрет на строительство новых капитальных сооружений, в последнее десятилетие для нужд туризма реконструируются и перестраиваются существующие здания, что ведет к усложнению производственного процесса и увеличению стоимости работ. Кроме того, Арктикуголь – российское государственное предприятие, ведущее свою деятельность на территории другого государства, значительно усложняются все юридические и административные аспекты ведения туристского бизнеса [11].

Экологические факторы. 65% всего архипелага занято заповедниками и национальными парками, большое количество видов животных и растений являются редкими и охраняются законом. Правительство архипелага ведет жесткий контроль за соблюдением природоохранного законодательства и постоянно вводит новые меры для обеспечения благоприятной экологической обстановки. Однако эти меры серьезно влияют на развитие туристской отрасли. Так, в 2018 г. в период высокого зимнего сезона туризм на архипелаге оказался парализован в результате решения губернатора Шпицбергена закрыть несколько фьордов для передвижения на снегоходах из-за обнаружения в их районе белых медведей. Кроме того, введены новые меры, ограничивающие экологическое воздействие круизного туризма на акваторию архипелага: с 2018 г. судам на дизельном топливе закрыт вход в несколько фьордов. Под это ограничение попал научный поселок Нью-

Алесунн, на территории которого находятся историко-культурные объекты, связанные с покорением Северного Полюса и входящие в программы посещения многих круизных маршрутов [8].

Природные факторы. Основными природными факторами, ограничивающими туристский сезон на территории архипелага, являются полярная ночь и период формирования устойчивого снежного и ледового покрова. Полярная ночь существенно осложняет пребывание туристов, а также вызывает определенные трудности для логистики и ведения хозяйственной деятельности, однако является периодом наблюдения за Северным сиянием. Устойчивый снежный покров, активно используемый при прокладке снегоходных маршрутов, начинает формироваться в конце августа и лежит до середины июня, но уже в мае из-за неустойчивого ледового покрова программы на снегоходах завершаются. В связи с этим наблюдаются 2 «высоких» сезона: зимний - с февраля по апрель и летний - с июня по август, с пиковыми показателями в апреле и июле. Причем июльский максимум туристского потока обычно в 1,5 раза превышает апрельский.

Основными природными источниками опасностей для туристов являются угроза нападения белых медведей, сложные погодные условия и высокая вероятность схода снежных лавин. В последние годы, из-за изменения климата, участились случаи столкновения белых медведей с человеком, что приводит к травмам и гибели туристов и, в большинстве случаев, – к гибели животного. На Шпицбергене постоянно возникают неблагоприятные погодные явления: сильные ветра, туманы, обильные снегопады. Рейсы из аэропорта Лонгйира часто задерживаются, особенно в зимний период, из-за чего программа туров постоянно корректируется, вплоть до полной отмены. Более 50% территории архипелага находится в зоне повышенной лавиноопасности, что необходимо учитывать при планировании снегоходных и лыжных маршрутов.

Перспективы развития туризма на архипелаге Шпицберген. Таким образом, арктический экологический туризм является наиболее значимым для данной территории, т.к. он подразумевает минимальное антропогенное воздействие на места пребывания рекреантов и содействует сохранности природных объектов. Развитию арктического экологического туризма на территории национальных парков Шпицбергена может способствовать внедрение модели управления, при которой посещение природоохранных территорий коммерциализируется и четко регламентируется, при этом все вырученные средства идут на развитие инфраструктуры, охрану исчезающих видов и содержание служб контроля и мониторинга окружающей среды. Целесообразно

разработать и оборудовать ряд альтернативных маршрутов, использование которых может сократить чрезмерную рекреационную нагрузку на популярных маршрутах.

Что касается круизного туризма – наиболее развитого на территории региона в настоящее время, то дальнейший рост круизных туристских потоков может нанести непоправимый ущерб флоре и фауне архипелага. Кроме того, в последние годы в акваторию архипелага начали заходить большие круизные суда не ледового класса, что вызывает серьезные опасения как с точки зрения обеспечения безопасности туристов в случае возникновения чрезвычайной ситуации, так и с позиций их влияния на экологию. Учитывая низкую доходность для территории классических круизных программ по сравнению с экспедиционными круизами, способными обеспечить необходимый уровень экологичности и безопасности, видится целесообразным полное или частичное закрытие акватории архипелага для подобных судов до изменения ситуации.

Список литературы

1. Арлов Т.Б. История архипелага Шпицберген / перевод Е. Диева, А.Комкова. М: Паулсен, 2016.
2. Баикина О.А., Валькова Т.М. Круизный туризм: географические и методические рекомендации по формированию индивидуальных комбинированных программ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 1, С. 88-95
3. Eeg-Henriksen F., Sjømæling E. Statistics Norway. This is Svalbard 2016 What the figures say. 2016.
4. Viken A., Jørgensen F. Tourism on Svalbard // Polar Record. 1998. № 189 (34). С. 123–128.
5. Visit Svalbard., AECO. CRUISE STUDY SVALBARD: An examination of the economical impact of cruise tourism (expedition- and conventional cruise) in Svalbard. 2019.
6. Svalbard treaty // 1920. 6. Statistics Norway // Ssb.no [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ssb.no/en>
7. Cruise Tourism // MOSJ – Environmental Monitoring Of Svalbard And Jan Mayen [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mosj.no/en/influence/traffic/cruise-tourism.html>
8. Welcome To The High Arctic Of Svalbard! // Visit Svalbard [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://en.visitsvalbard.com>.

9. Norway: First-time And Regular Visitor Share In Svalbard 1995-2017 | Statista // Statista [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/985338/share-of-first-time-tourists-and-regular-tourists-visiting-svalbard-norway/>
10. Svalbard Laws And Regulations // Governor Of Svalbard [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sysselmannen.no/en/laws-and-regulations/>
11. Туры на Шпицберген // Travelgrumant [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https:// www.goarctica.ru/infosummer](https://www.goarctica.ru/infosummer)
12. MarineTraffic: Global Ship Tracking Intelligence AIS Marine Traffic [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marinetraffic.com>

**АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ЧЕМПИОНАТА «ЛЕСОРУБ XXI ВЕКА»
В УСТЬЯНСКОМ РАЙОНЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ
КАК ТУРИСТКОГО СОБЫТИЯ**

**THE ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL CHAMPIONSHIP «THE WOODCUTTER OF
THE XXI CENTURY» IN THE USTYANSKY DISTRICT OF THE ARKHANGELSK REGION AS
A TOURIST EVENT.**

УДК 338.48 (470.11)

Волова П.С., студентка бакалавриата по направлению «Туризм»; Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова, Ярославль, Россия; polina.volova@yandex.ru.

Воробьева Н.И., доцент кафедры регионоведения и туризма, к.и.н., Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова», Ярославль, Россия; yaroslavna.nata@mail.ru

Volova P.S., Tourism Bachelor's student; Yaroslavl State University n.a. P.G. Demidov; Yaroslavl, Russia; polina.volova@yandex.ru.

Vorobyeva N.I., Associate Professor of the Department of Regional Studies and Tourism, PH.D, Yaroslavl State University n.a. P.G. Demidov; Yaroslavl, Russia; yaroslavna.nata@mail.ru.

Ключевые слова: событийный туризм, Устьянский район, международный чемпионат «Лесоруб XXI века».

Keywords: events tourism, The Ustyansky district, International Championship «The woodcutter of the XXI Century».

Аннотация

Данная статья посвящена анализу международного чемпионата «Лесоруб XXI века» в Устьянском районе Архангельской области как туристского события. В ходе анализа современного состояния мероприятия (место и время проведения, популярность, концепция, продвижение, целевая аудитория) были выявлены проблемы и перспективы развития чемпионата. В выводах даны рекомендации по совершенствованию события.

Abstract

This article is devoted to the analysis of the international championship «the woodcutter of the XXI century» in the Ustyansky district of the Arkhangelsk region as a tourist event. During the analysis of the current state (place and time, popularity, concept, promotion, target audience) problems and prospects for the development of the championship were identified. The conclusions provide recommendations for improving the event.

Несмотря на то, что в данный момент туризм устойчиво укрепился в экономической жизни государств и мира в целом, он по-прежнему продолжает активно развиваться и расширяться. Вместе с различными исследованиями и становлением теоретической базы туризма появляются все новые виды и направления туристской деятельности. Одним из таких видов, активно развивающихся на данный момент, является событийный туризм. Он может активно использоваться для продвижения территории, создания бренда и в качестве фактора привлечения туристов в дестинацию. Большое количество территорий, готовых для вступления на широкий туристский рынок, имеют возможность сделать это именно с помощью событийного туризма. Устьянский район Архангельской области уже в течение нескольких лет принимает Международный чемпионат «Лесоруб XXI века», ставший визитной карточкой территории.

Международный чемпионат «Лесоруб XXI века» можно отнести к спортивным событиям (согласно классификации А.В. Бабкина, выделяющего десять видов событийного туризма [1]), так как основной целью мероприятия является «борьба», соревнование между профессиональными операторами лесных машин (форвардер, харвестер, гидроманипулятор и т.д.) в различных испытаниях («Городки», «Шахматы», валка деревьев и т.д.).

Официальными организаторами мероприятия выступают группа компаний «УЛК» («Устьянский лесоперерабатывающий комплекс»), правительство Архангельской области, а статус чемпионата был поддержан Министерством природы РФ и Федеральным агентством лесного хозяйства. Чемпионат имеет большое количество партнеров и спонсоров, среди которых «Volvo», «Газпромнефть – СМ», Минский тракторный завод, холдинг «ЭкоНива» и Всемирный фонд дикой природы (WWF)[2].

Событие проводится на территории Спортивного комплекса «Малиновка» (рядом с деревней Кононовская) и Лесной делянки (в 2 километрах от комплекса) в течение 4 дней в начале августа. Добраться до места проведения мероприятия можно на личном транспорте, поездом, а также на общественном транспорте от районного центра пос. Октябрьский [2].

Основная концепция, идея данного мероприятия заключается в демонстрации умений и навыков специалистов в лесной отрасли, в увеличении интереса и агитации молодежи к работе в лесной промышленности, которая является одной из основных и районообразующих отраслей экономики [2].

Впервые чемпионат был проведен в 2015 году (приняли участие 30 команд из 7 регионов России), и уже через год получил статус международного благодаря участию команды из Бельгии. В 2017 году в соревнованиях участвовали 42 команды и 2500 гостей, а в 2018 году чемпионат посетила уже 51 команда и более 3 тысяч гостей. Также в 2018 году чемпионат наряду с другими яркими и масштабными событиями Архангельской области был включен в топ-200 лучших мероприятий России и получил статус «Национального события – 2018» [3].

Программа «Лесоруб XXI века» включает большое количество мероприятий. Помимо основного соревнования между профессиональными лесорубами это семинары и тренинги, круглые столы, мастер-классы, квесты и интеллектуальные игры, всероссийский конкурс «Королева леса» среди девушек, работающих или обучающихся в лесной отрасли. В 2018 году был проведен Большой пикник в средневековом стиле, на котором можно было увидеть рыцарский турнир, попробовать мясо диких животных. В программе на 2020 год уже заявлены такие мероприятия, как презентация новых моделей лесной техники, тест-драйвы, второй отраслевой чемпионат «WorldSkills» среди студентов и т.д. В большинстве мероприятий чемпионата, за исключением непосредственных соревнований профессиональных лесорубов, может принять участие любой желающий.

В связи с этим чемпионат является популярным туристским событием региона, на которое съезжается большое количество непосредственных участников (лесорубы, волонтеры, организаторы и т.д., которые также являются туристами) и гостей. Целевая аудитория Международного чемпионата «Лесоруб XXI века» – это участники и гости из различных регионов России. По опыту предыдущих лет, среди них встречаются представители Вологодской, Иркутской, Владимирской, Томской, Костромской, Ленинградской, Калужской, Тюменской и Архангельской областей, Пермского края, Республик Коми и Карелии. Также в чемпионате принимают участие команды из Норвегии (участники 2018 года).

Мероприятие будет интересно, в первую очередь, людям, работающим или обучающимся в лесной отрасли, занимающимся бизнесом, экологией, так как носит профессиональный характер. Но так как лесной чемпионат частично имеет развлекательно-досуговый характер, то он будет интересен любой категории населения, поскольку включает мероприятия, удовлетворяющие потребности любой категории гостей.

Вместе с тем, чемпионат направлен на привлечение молодежи: студентов (сотрудничество с 5-ю ВУЗами России, волонтерство), школьников, а также женщин/девушек (проведение конкурса красоты «Королева Леса»).

Потенциальный потребитель события – это так называемый «профессиональный» турист, который видел все и ищет что-то новое и необычное, для которого неважно место проведения и форма мероприятия. Основную информацию гость получит либо из профессиональных источников (газеты, отраслевые информационные источники), либо из интернет-ресурсов (официальный сайт, сайт «Национальный календарь событий»).

Посетитель чемпионата должен быть непритязателен к условиям проживания, питания и транспортным перевозкам, т.к. мероприятие проводится в сельской местности на лесных территориях (специально оборудованные делянки). Тематика чемпионата предполагает готовность участников к разным условиям погоды и качеству местности. Люди, принимающие участие в чемпионате, интересуются такими темами, как лесное дело, экология, охрана природы, этнография и др.

Анализ отзывов посетителей страницы чемпионата в сети ВКонтакте позволил определить, что гостей больше всего привлекает возможность понаблюдать за современной техникой. Они также подчеркивают, что мероприятие дает уникальную возможность получить опыт и понаблюдать за настоящими профессионалами своего дела [2].

«Лесоруб XXI века» активно продвигается на туристский рынок за счет официального сайта [2], а также «сайта-филиала» конкурса красоты «Королева леса» [4]. Кроме сайта чемпионат имеет собственную газету «Лесоруб XXI века». Информацию о мероприятии можно получить из таких источников, как «Туристский портал Архангельской области» [5] - официальный ресурс, «Национальный календарь событий» [3]. Информация о чемпионате широко анонсируется в различных специализированных источниках, которые являются информационными партнерами события (издательский дом «Устьяны», газета «Лесной регион», журнал «ЛПК Сибири», журнал «Лесозаготовка. Бизнес и профессия»). Генеральным информационным партнером чемпионата выступает ТАСС [2]. Стоит отметить активность продвижения мероприятия в собственном профиле/группе в социальных сетях (данные на февраль 2020 года): ВКонтакте (2108 участников), Instagram (665 участников), Facebook (125 участников), а также YouTube (529 участников). Несмотря на активное интернет-продвижение, мероприятие по-прежнему не является массовым туристским событием. Исходя

из анализа средств продвижения, основной аудиторией рекламной компании являются профессионалы и местное население. Необходимо расширение базы для продвижения чемпионата: тематические и туристские группы и форумы, «живая» реклама за пределами района. Для этого следует привлечь специалистов по маркетингу и PR, которые смогли бы грамотно повлиять на этот процесс.

Единственным прямым конкурентом Устьянского лесного чемпионата является Чемпионат России среди вальщиков леса «Лесоруб 2019», который проводится с 2013 года и является передвижным мероприятием, ежегодно меняющим свое место проведения (в 2018 году – Екатеринбург) [6].

Главные конкурентные преимущества Устьянского Лесоруба заключаются в более широком ассортименте услуг (в том числе и номинации для участия), широком продвижении, а также в постоянном месте проведения. Передвижной чемпионат имеет риск ежегодно терять определенную долю гостей из-за расстояний (например, Петрозаводск – Екатеринбург).

Событие грамотно вписывается в образ Устьян на рынке, помогая тем самым формировать туристский образ и бренд района. Однако оно «выпадает» из общего календаря событий района, оставаясь частным проектом. Отсутствует «эмоциональная привязка» к территории, что негативно отражается на популярности события. Для устранения этой проблемы необходимо, чтобы в процесс продвижения и организации события активно включилась районная администрация. Ее главной задачей станет помощь по включению культуры территории в концепцию мероприятия.

Начать можно с объединения усилий по разработке экскурсионной программы для гостей и участников чемпионата «Лесоруб XXI века», которая сегодня не предлагается. Программа поможет не только разнообразить основную тематику мероприятия, но и поспособствует привлечению денежных средств в район, а также дополнительных инвестиций в развитие туризма. Косвенно она повлияет на рост туристского потока в будущем.

Для продвижения на рынок и создания «эмоциональной привязки» к местности можно использовать уже знакомые потребителю районные бренды, например, «Устьяны – столица северного меда» и «Устьяны – центр европейской тайги». Они привлекут новую аудиторию и помогут вписать событие в культурную жизнь района, подчеркивая его аутентичность. Включение в программу мероприятия местных коллективов, мастер-классов по народным промыслам, местной кухне и т.д. позволит гостям лучше узнать и понять

территорию, на которой проходит мероприятие. Организация Большого пикника с рыцарским турниром в этом смысле не является грамотным и логичным развлечением для гостей чемпионата.

Таким образом, «Лесоруб XXI века» может стать более масштабным и популярным среди российских туристов событием при условии налаживания контактов с местной администрацией. Эти контакты послужат связующим звеном между самой территорией с ее ресурсами (люди, традиции, возможности, туристские ресурсы, инфраструктура и т.д.) и событием, которое имеет возможность заявить о себе, как о крупном, интересном и уникальном проекте. Детализация концепции мероприятия позволит потенциальному потребителю лучше понять, что ему предлагают.

Список литературы

1. Донских С.В. Событийный туризм: учебно-методическое пособие. Минск: РИПО, 2014. – 112 с.
2. Лесоруб XXI века: официальный сайт мероприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lesorub.pro>.
3. Лучшие события России. Национальный календарь событий. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://eventsinrussia.com/>.
4. Королева леса: официальный сайт конкурса [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://korolevalesa.ru>
5. Туристский портал Архангельской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pomorland.travel>.
6. Чемпионат России «Лесоруб 2019»: официальный сайт мероприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lesorub-russia.ru>.
7. Методика описания целевой аудитории. «PowerBranding» – Сайт по маркетингу [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>

ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

CHILDREN'S AND YOUTH TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION: PROBLEMS AND PROSPECTS

УДК 908:796:374

Голубчиков Ю.Н., ведущий научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма Географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, к.г.н., с.н.с./доцент, Москва, Россия, golubchikov@list.ru;

Кузнецова Н.В., специалист кафедры рекреационной географии и туризма Географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова Москва, Россия, nataliakuzn2007@yandex.ru;

Golubchikov Yu.N., Leading Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Ph.D., Senior Researcher / Associate Professor, Moscow, Russia, golubchikov@list.ru.

Kuznetsova N.V., Specialist, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Moscow State University named after M.V. Lomonosov Moscow, Russia, nataliakuzn2007@yandex.ru.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм, туристско-краеведческая деятельность, Российское движение школьников, экскурсионно-туристская работа, социальные сети, краеведение.

Keywords : children and youth tourism, tourist and local history activities, the Russian schoolchildren movement, excursion and tourist work, social networks, local lore.

Аннотация

Рассматриваются этапы становления и состояние российского детского туризма. Из 27 млн детей в стране в туризм вовлечено 5,6 млн. Число обращений в социальных сетях и групп (VK, Twitter, Instagram; Facebook; YouTube) по запросу «детско-юношеский туризм» в VK наиболее высоко и составляет 258699. Туристско-краеведческая деятельность прямо ведет к научно-исследовательской работе и ученика, и учителя. На роль главного страноведческого и интегрирующего предмета выдвигается россиеведение.

Abstract

The stages of formation and the state of Russian children's tourism are considered. Of the 27 million children in the country, 5.6 million are involved in tourism. The number of requests on social networks and groups (VK, Twitter, Instagram; Facebook; YouTube) for "youth tourism" in VK is the highest and amounts

to 258699. Tourism and local lore activities directly leads to the research work of both the student and the teacher. Russian studies are advancing to the role of the main regional and integrating subject.

Столетие детско-юношеского туризма в России. В 2018 году отечественному детско-юношескому исполнилось ровно 100 лет. Его отсчет ведется с создания уникальной системы работы с детьми, не имеющей аналогов в мире – государственной системы дополнительного (внешкольного) образования детей. Составной частью этой системы стала туристско-краеведческая деятельность, традиционно объединяющая детско-юношеский туризм, краеведение, ориентирование. За прошедший период система, благодаря деятельности органов образования, сотен тысяч педагогов, организационно оформилась, через нее прошли миллионы учащихся, с которыми в ходе участия в туристских походах, соревнованиях по ориентированию на местности, экскурсиях, туристско-краеведческих мероприятиях решались важнейшие педагогические задачи: обучения, воспитания, оздоровления, профессиональной ориентации, социализации, развития.

Развитие российского детско-юношеского туризма освещено в книге Ю.С. Константинова [5], где отражено его становление за столетний путь от эпизодических мероприятий в системе просвещения до одного из важнейших направлений дополнительного (внешкольного) образования детей.

Детский туризм в пореформенной России. С оптимистической точки зрения, за последние 20 лет в возрождении детско-юношеского туризма произошли положительные сдвиги: школы сотрудничают с заповедниками, участвуют в краеведческом и олимпиадном движении, занимаются детским спортивным ориентированием, реализуют программы патриотического воспитания; детский туризм реализуется в культурно-образовательной и проектной деятельности школьников, в санаторно-курортном отдыхе школьников [3; 6].

Все туристические виды деятельности, в конечном счете, направлены на развитие личности, формирование у школьников нравственных качеств, их социализацию, получение нового опыта, практических знаний и навыков. Это лучше всего работает в организованной системе, как это было в детской пионерской организации Советского Союза. Созданная в то время система повсеместно и одновременно решала множество задач: организовывала,

воспитывала, образовывала, формировала, и т.д. И до сих пор другой такой аналогичной и мощной системы никто пока не создал. Российское движение школьников (РДШ) – пока слабое ее подобие. Тем не менее, такая Общественно-государственная детско-юношеская организация, как РДШ, деятельность которой целиком сосредоточена на развитии и воспитании школьников, в своей деятельности стремится объединять и координировать организации и лиц, занимающихся воспитанием подрастающего поколения и формированием личности. Организация создана в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 29 октября 2015 г. и призвана объединять многие проекты развития школьных музеев России, историко-краеведческой работы, позволяющей узнать об истории и культуре Малой Родины.

Существуют Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОСы) по подготовке кадров для туризма и краеведения, стандарты и требования к организации детско-юношеского туризма. В идеале все это звучит очень красиво, но в действительности, по сравнению с масштабом развития детско-юношеского туризма советского периода, это ничтожно мало.

В соответствии с Указом Президента №599 от 7 мая 2012 года № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» к 2020 году охват детей в возрасте от 5 до 18 лет дополнительными общеобразовательными программами должен достичь 70-75%. В 2014 году утверждена Концепция развития дополнительного образования детей, в которой зафиксирован ценностный статус дополнительного образования детей, его миссия, цели, задачи и принципы развития.

В Америке и в Западной Европе обучению и оздоровлению путем туризма уделяют самое серьезное внимание. Для активизации экскурсионной и туристической деятельности каждая школа обеспечивается школьным автобусом. А у нас с каждым годом ужесточаются условия для проведения школьных походов. Для их организации нужно зафрахтовать автобус, составить для ГИБДД график движения, получить согласие от родителей, чуть ли не с ФСБ согласовать маршрут. Неумные ужесточения начались после трагедии 2016 г. на озере в Карелии. Тогда погибли 14 детей. В тот же год вице-премьер РФ Ольга Голодец сообщала, что «из-за неорганизованного отдыха детей за одно только лето погибло в РФ 1674 ребенка» [7]. Получается, гибнет по 18-20 детей в день. Это не считая тех, кто побывал на грани, но выжил. Судя по всему статистика эта на убыль не пошла, скорее возросла. Ведь стало еще больше детей, предоставленных самим себе, не вовлеченных в экскурсионно-туристскую деятельность.

Обучение и оздоровление путем туризма. Туристско-краеведческая деятельность прямо ведет к научно-исследовательской работе и ученика, и учителя. Едем, к примеру, на неделю на Белгородщину и изучаем КМА, известняк, чернозем, борьбу леса и степи, земледельца и кочевника, Курскую дугу, творчество Сковороды. А английский язык отправляемся учить в дальнее зарубежье, которое зачастую неподалеку (Финляндию, Турцию, Китай). И там тоже изучаем историю с географией.

Реальность сегодня такова, что знания все больше передаются не столько через отца к сыну или от учителя к обучаемому, сколько через интернет и компьютерные игры. Обучающие сегодня во многих отношениях знают все меньше обучаемых, и разрыв этот с годами растет. Вместе с тем и у обучающихся есть свой опыт и свои знания, есть чему и у них поучиться. Наилучшим образом связуют тех и других экскурсия или поход. Взаимообучение в них идет в режиме полилога – разговора многих участников, включая преподавателя, а иногда и местных жителей. А всестороннее общение при этом еще и с окружающей средой во всей ее полноте «дает то, что способствует реальной адаптации человека, то есть прямо способствует его выживанию на личном и популяционном уровне, его социализации... Социализация транслирует в новые поколения опыт и навыки выживания в данном природном ареале, аккумулированные в культурных образцах деятельности, нормах, ценностях, обычаях, традициях, менталитете данного социума (ныне — национально-этническая самобытность того или иного народа)» [9, с. 29]. Туризм, таким образом, интегрирует в себе возможности для укрепления здоровья и образования, становится школой жизни и опыта. Едва ли найдется еще столь гармоничная для молодого человека деятельность.

За счет чего взять время для походов и туризма? За счет зачистки всех предметов от «спама», как минимум, на треть. Тогда отпадает необходимость наполнять ребенка знаниями всех богатств, что выработало человечество. Появляется возможность воспламенить его к развитию в predetermined именно ему направлении.

Сетевой анализ. Поиск открытых официальных данных, свидетельствующих о степени охвата детско-юношеского движения в нашей стране, показал, что даже на сайте Ростуризма таких данных нет. Многие проблемы воспитания, образования, организации школьников могло бы решить вовлечение их в российское движение школьников (РДШ), но массового

распространения в наших школах оно пока не получило. Данные о степени заинтересованности общества в РДШ мы получили, исходя из таких источников, как:

- социальные сети и группы: VK, Twitter, Instagram; Facebook; YouTube (табл.1, рис. 1)

Таблица 1

Число запросов в социальных сетях и группах (VK, Twitter, Instagram; Facebook; YouTube) по запросу «российское движение школьников»

VK	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
258699	643	25700	25	4470

- открытая бесплатная поисковая система Google Академия по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин (<https://scholar.google.ru/>) – 2160 результатов;

- русскоязычные интернет-порталы: Google, Yandex, Bing (рис. 1);

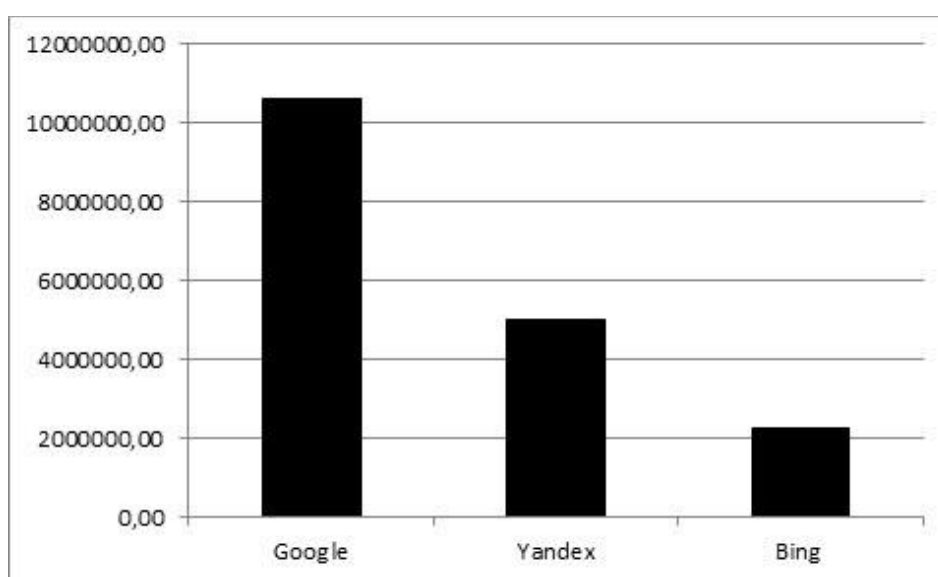


Рис. 1. Количество запросов в русскоязычных интернет-порталах: Google, Yandex, Bing по ключевому слову «российское движение школьников»

- сервис Google Trends, позволяющий определить интересы целевой аудитории <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (рис. 2).

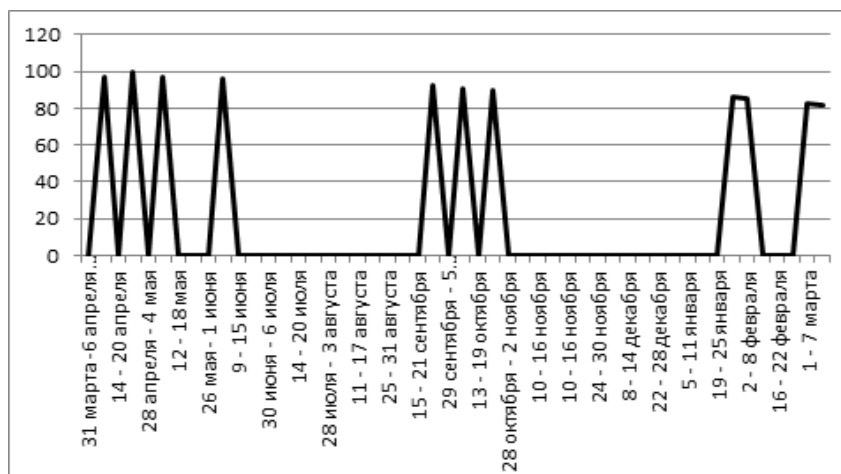


Рис. 2. Интересы целевой аудитории по сервису Google Trend <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

- сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) — федеральный орган исполнительной власти в Российской Федерации. На сайте информация представлена не в числовом виде, а показывает количество на карте регионов

- электронные библиотеки: (Национальный цифровой ресурс Руконт - межотраслевая электронная библиотека (ЭБС) на базе технологии Контекстум) <https://rucont.ru/>. О динамике и скорости пополнения коллекции в электронной базе библиотеки по интересующей нас теме можно судить уже по такому простому факту: если 16 марта 2020 года было 95425 результатов по запросу «русское движение школьников», то 19 марта – уже 95445.

Приведенные выше цифры по количеству подписчиков, читателей, пользователей, источников и т.д. несопоставимы с общим количеством детей в целом по стране. В 2017 году численность детей в России достигла максимальной отметки за последние 15 лет – 26,9 миллиона человек в возрасте до 15 лет включительно. По данным Росстата, это составляет 18,3% от всего населения страны. Количество же вовлеченных в детско-юношеских туризм в России оценивается в 5,6 млн человек [2; 4], а в русское движение школьников – и того меньше.

Народная география. Интернет, краеведение и массовый туризм вовлекают в процессы познания самые широкие слои населения. Идет становление своего рода «народной метанауки цифрового поколения». В процессы верификации научного знания втягиваются самые широкие слои населения. С ними наука обретает массовый характер. В целом ряде стран появились «добровольцы по сбору географической информации» ('volunteered geographic information' – VGI). Распространение этой информации

осуществляется через социальные медиа, блоги, сайты. Примерами научных проектов, созданных в рамках распространения такого рода информации, являются статьи в Википедии, блоги Твиттера и Flickr, сервисы OpenStreetMap, TomTom, NAVTEQ, некоторые виртуальные глобусы.

Возникает своего рода «народная наука» («citizen science») и краудсорсинг (crowdsourcing) научного знания, по всей видимости, повышающий образовательный уровень самих ученых [11; 12]. Идет беспрецедентный рост популяции хорошо образованных индивидуалов, профессионально не связанных с научной деятельностью.

Наука о туризме исследует туризм как важный феномен человеческого существования. Но и стихийно возникающая народная наука в определенной степени изучает науку. Всевозможные интерпретации пространства социумом, его частями или индивидами получили название вернакулярных (от vernacular – местный, народный, обыденный) районов. Среди них главенствуют пейзажная аттрактивность, криминогенная обстановка, дифференциация цен, инфраструктурные и экологические условия, и они нередко в более яркой и символической форме представляют реальную ситуацию. Например, по привычным картам можно не понять, что специфику некоего селения определяет полигон твердых бытовых отходов или своеобразие такого населенного пункта заключено в контролирующей его бандитской этнической группировке. Но они будут главенствующими в вернакулярных представлениях.

Долгое время обыденные представления людей о пространстве считались географами ненаучными и нередко воспринимались как предрассудки. Но как отмечает Д.В. Николаенко [8], помимо знания профессиональных географов, есть разнообразное географическое знание непрофессионалов. Они относительно самостоятельны и реально сосуществуют, у каждого свои достоинства и недостатки, их невозможно редуцировать друг к другу. И нет оснований оценивать обыденное географическое знание как некий второй сорт. Выделение вернакулярных (виртуальных) районов, как бы далеко они не расходились со статистикой или «объективной» геометрией территории, утверждается как важный вклад географии в общенаучную методологию.

Краеведение. С Интернетом на смену территориальным сообществам идут сетевые. Краеведение тоже становится сетевым и все в большей степени становится философско-сетевой основой муниципального управления (микрופолитики). На этом пути можно предвидеть появление эффективных форм прямого народного участия в «краестроительстве» своего края, деревни,

села, улицы. Появились надежды на воплощение анархических мечтаний и чаяний о прямом народном самоуправлении с последующим исчезновением значения столиц и границ. Они соседствуют с представлениями о грядущем более жестком контроле общества через протоколы Интернета.

Однако, ныне краеведение активно уходит из географии в сферу исторической науки. При этом волей-неволей она исследует не столько день сегодняшний, сколько прошлое, нередко достаточно отдаленное. Мы же полагаем, что краеведение должно составлять душу и сердце школьной географии. Чтобы сохранить краеведение в лоне географической науки, нужно соотнести его оздоровлением.

Ни одному народу мира неподвластными оказались те сухопутные дали, что преодолевал русский человек. Характер его во многом формировался в непрерывной многокилометровой пешей ходьбе, в дальних походах и скитаниях, в паломничестве. Быт и формы расселения русских таковы, что, даже проживая на одном месте, человек вынужден много ходить. Отсюда следует также вывод, что активные путешествия или даже просто ходьба жизненно необходимы русскому человеку.

Страноведение. Выдающийся географ современности Ю.Г. Симонов утверждает: «На географическую культуру всего современного общества (впрочем, так было всегда) большее влияние оказывает не университетская, а школьная география. Она готовит потребителей географической информации. И главной задачей университетов остается все та же пироговская задача – создать такую науку, которая будет понятна людям и будет ими востребована» [10, с. 666].

За последние годы предпринято немало успешных шагов по отрыву университетской географии от школьной. В ЕГЭ повсеместно возобладали обществознание и история, а на географию приходится не более 2-3% учащихся. И не потому, что школьники не любят географию, а потому что практически не осталось вузов, где по этому предмету идут вступительные экзамены.

Перечень дисциплин ЕГЭ при приеме в вузы, программы и учебники обеспечивают у нас интересы не учащегося человека, а тех кланов, которые их компилируют. Среди них особенно могущественен клан бывших профессоров по научному коммунизму и научному атеизму, истории КПСС. На Украине они быстро перестроились в профессоров по научному национализму, а у нас стали профессорами от социологии, истории и обществознания.

Университетская география становится все более непонятной людям. Научные географические журналы превратились, в результате, в механические

конгломераты ничем не связанных между собой статей, выполненных по единому шаблону. Идеалом шаблона являются измерение неких пространственных показателей с отображением их в картографической форме. Хотя давно уже пора копить не склады таких работ, а остановиться и оглядеться, что же мы в итоге получили?

Страноведческий подход оказался успешно преодоленным в современной географической науке. На смену ему пришла системно-кластерная фразеология. Для преодоления ее частого учителя зачастую требуется переводчик. Только оказаться в результате перевода может и то, что содержания в переводимом нет.

Между тем, подавляющее большинство людей и сегодня полагает, что география – это наука о странах. Видимо, такое представление о ней будет сохраняться и впредь. «Только в виде страноведческих сводок, хорошо литературно оформленных, география приобретает общедоступную и общеинтересную форму, становится, так сказать, готовым для широкого рынка товаром. Только в этой форме география вполне в широком смысле слова утверждает свое право на существование, входит общепризнанным элементом в сокровищницу национальной культуры» [1, с. 50]. Ни физическая, ни экономическая география по отдельности не могут дать даже сколько-нибудь цельного представления об облике страны или района. Это дело требует специалистов-страноведов, а не просто физико-географов или экономико-географов. Оно выдвигается им не взамен физической или экономической географии, а в дополнение к ним [1].

За эти воззрения Н.Н. Баранского обвиняли в географическом детерминизме. Страноведение, как пространственная наука, объявлялась противоречащей марксизму-ленинизму с его абсолютизацией различий между обществом и природой. Но сейчас времена изменились. Можно было бы возродить научный характер страноведения на географической основе, а не отдавать его факультетам иностранных языков и международных отношений.

На роль главного страноведческого и интегрирующего предмета следует выдвинуть россиеведение. Главная его задача – прививать любовь к России, а любовь начинается с восхищения. У нас есть чем восхищаться. Наши предки оставили нам грандиозное достояние, и строиться курс россиеведения мог бы по великим этапам его становления. Изучение русской территориальной экспансии позволяет преподавать историю России совместно с ее географией по таким физико-географическим странам, как Урал, Западная Сибирь, горы Южной Сибири, Дальний Восток.

Заключение. Поиск знания, и даже не знания, а понимания посредством туризма станет доминирующей темой образования будущего. По своей сути учебный туризм и краеведение призваны преодолевать барьеры между самыми разнообразными дисциплинами. Они вводят человека в состояние поиска, объединяют впечатления с размышлениями о тайне, обучают через сопричастность с ней.

Не наполняйте ребенка знаниями всех тех богатств, что выработало человечество. Воспламеняйте его к развитию в predetermined ему от рождения направлении. Воодушевляйте на исследования в нем.

Краеведение и туристская география самым наглядным образом соединяют физическую географию с экономической, а их вместе – с историей и оздоровлением. На этой высшей ступени интеграции сливаются воедино естествознание с наукой о человеке, история с географией, геология с идеологией. В таком сближении и заключена высшая прелесть изучения географической науки.

Список литературы

1. Баранский Н.Н. Страноведение и география физическая и экономическая // Избранные труды. Научные принципы географии. М.: Мысль, 1980. – С. 18–51.
2. Вапнярская О.И. Развитие детского туризма: основные статистические метрики // Сервис в России и за рубежом. 2018. №2 (80). [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-detskogo-turizma-osnovnye-statisticheskie-metriki>
3. Голованов В.П. Мифы и реалии развития детско-юношеского туризма в современных социокультурных условиях России в свете реализации концепции развития дополнительного образования детей // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения, 2015, №3. – С. 16-24.
4. Косарецкий С.Г., Гошин М.Е., Беликов А.А. и др. Дополнительное образование детей в России: единое и многообразное/ под ред. С.Г. Косарецкого, И.Д. Фрумина. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 277 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ioe.hse.ru/data/2019/04/04/1189087562/DOD_text_print.1.pdf
5. Константинов Ю. С. История отечественного детского туризма (1918–2018 гг.). М.: [б. и.], 2018. – 672 с.
6. Константинов Ю. С., Казурова О. А. Туристско-краеведческое движение обучающихся «Отечество» нуждается в изменениях // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения, 2015, №3. с. 16-24. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://schnpv.mskobr.ru/add>

edu/strukturnoe_podrazdelenie_5_sozvezdie/metodicheskij_kabinet/novinki_metodicheskoi_literatury/turistsko-kraevedcheskaya_napravlennost/

7. На каникулах в России каждый день гибнет 18-20 детей. [Электронный ресурс] Режим доступа: social/2016/06/29/na-kanikulakh-v-rossii-kazhdyuden-gibnet-1820-detey
8. Николаенко Д.В. Принципы и проблемы исследования философско-методологических оснований. Эволюция западной географической науки. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://krotov.info/lib_sec/14_n/nikolaenko.htm
9. Самохин Ю.С. Как помочь школьнику-краеведу // Краеведческий альманах, 2009, №1. – С. 29-32.
10. Симонов Ю.Г. История географии в Московском университете: события и люди. Том 2. Часть II. Время больших свершений и надежд/ Под ред. Т.Ю. Симоновой. М.: ООО АПР, 2017. – 752 с.
11. Haklay M. Citizen Science and Volunteered Geographic Information: Overview and Typology of Participation. In Sui D., Elwood S. Goodchild M. (eds.), Crowdsourcing Geographic Knowledge Volunteered Geographic Information (VGI) in Theory and Practice. Dordrecht Heidelberg New York London: Springer, 2013, pp. 105-122.
12. Haywood B. A. «Sense of Place» in Public Participation in Scientific Research. In Science Education, 2014. Vol. 98, no1. pp. 64-83.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЮГА РОССИИ

COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF THE TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL IN THE SOUTH OF RUSSIA

УДК 379.851 (470.6)

Ивлиева О.В., профессор кафедры туризма, Южный федеральный университет; д.г.н., доцент, Ростов-на-Дону, Россия; ivlieva.o@mail.ru

Шмыткова А.В., старший преподаватель кафедры туризма, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия; annav1109@mail.ru

Кушнир К.В., преподаватель кафедры туризма, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия; lbtourism@yandex.ru

Ivlieva O. V., Professor, Department of Tourism, Southern Federal University, D.Sc., Associate Professor, Rostov-on-Don, Russia; ivlieva.o@mail.ru

Shmytkova A.V., Senior Lecturer, Department of Tourism, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia; annav1109@mail.ru

Kushnir K.V., Lecturer, Department of Tourism, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia; lbtourism@yandex.ru

Ключевые слова: Юг России, туризм, туристско-рекреационный потенциал, оценка, туристские ресурсы

Keywords: the South of Russia, tourism, tourist and recreational potential, assessment, tourist resources

Аннотация

Статья посвящена комплексному подходу к изучению туристского потенциала одного из самых популярных туристских макрорегионов – Юга России. Проведены оценка и ранжирование природного, культурно-исторического и социально-экономического потенциала всех административных субъектов Юга России с точки зрения их значимости для развития туризма и формирования туристского продукта. Рассчитан совокупный показатель туристско-рекреационного потенциала каждого субъекта Юга России, установлены регионы с высоким, относительно высоким, средним, и относительно низким уровнем туристско-рекреационного потенциала.

Abstract

The article is concerned with the holistic approach to the study of the tourism potential of one of the most popular tourist macro-regions - the South of Russia. The assessment and ranking of the natural, cultural, historical and socio-economic

potential of all administrative entities forming the South of Russia in terms of their importance for tourism and tourist product development has been carried out. The aggregate indicator of tourist and recreational potential of each subject of the South of Russia has been calculated. Regions with a high level of tourist and recreational potential, relatively high, average, and relatively low are identified.

Оценка туристского потенциала дестинации является важным научно-исследовательским направлением, позволяющим создать базис для определения туристской специализации региона, возможностей развития приоритетных видов туризма, в конечном счете, понимания целевых аудиторий потребителей туристского продукта.

Юг России, объединяющий тринадцать субъектов Российской Федерации, – устойчивая, полицентрическая, асимметричная по характеру системоформирующих связей и уровню социально-экономического развития территориальная социально-экономико-культурная система [1]. ***Туристско-рекреационный комплекс имеет исключительное значение для Юга России, во многом определяет современное макроэкономическое «лицо» региона [2].***

Чтобы провести комплексную оценку туристско-рекреационного потенциала Юга России, необходимо оценить природный, историко-культурный и социально-экономический потенциал входящих в него регионов.

Все субъекты Юга России характеризуются разнообразными показателями и значениями туристско-рекреационного потенциала, выраженными в числовом виде согласно методике, предложенной Тульской Н.И. и Шабалиной Н.В. [3]. Для того чтобы оценка была объективной, все количественные показатели были переведены в относительные единицы. Например, «площадь ООПТ» в «долю площади ООПТ от общей площади регионов»; «количество памятников истории и культуры» в «количество памятников истории и культуры на 1000 км²», «количество койко-мест в средствах размещения» в «количество койко-мест в средствах размещения на 1000 жителей» и т.п. Однако в случае объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО это не представлялось целесообразным: регионы, на территории которых расположены объекты, включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, получали 1 балл.

Процедура оценки осуществляется следующим образом:

- 1) находится минимальное (наихудшее) значение показателя;
- 2) эта величина вычитается из каждого значения;

- 3) находится максимальное значение из получившихся величин;
- 4) все величины делятся на это максимальное значение.

В результате численные характеристики переводятся в интервал от 0 до 1. Ноль — соответствует наихудшей комплексной оценке, а единица — наилучшей. Для получения итогового (единственного) показателя для каждого объекта используется метод суммирования значений предварительно нормированных показателей.

На завершающем этапе оценки туристско-рекреационного потенциала производится интерпретация и картирование полученных частных и итоговых оценок.

Реализованная на основе ГИС-технологии оценка туристско-рекреационного потенциала Юга России позволяет идентифицировать приоритетные для развития туризма районы и с большой мерой научного обоснования подойти к планированию дальнейшего процесса развития туризма в макрорегионе.

Оценка природного потенциала Юга России

Для оценки природного потенциала каждого субъекта Юга России учитывались: глубина расчленения рельефа местности, преобладающие абсолютные высоты, густота речной сети, озерность, число часов солнечного сияния за год, ландшафтное разнообразие, лесистость и доля площади особо охраняемых природных территорий, число памятников природы, количество бальнеологических ресурсов (минеральных и грязевых источников), протяженность береговой линии, наличие памятников ЮНЕСКО.

Высоким природным потенциалом обладает Краснодарский край, относительно высокий уровень характерен для республик Адыгеи, Карачаево-Черкесии, Кабардино-Балкарии, Северной Осетии – Алании, Ингушетии, Чеченской республики (рис. 1).

Бесспорным лидером по природным туристско-рекреационным ресурсам является Краснодарский край, который омывается двумя морями – Черным и Азовским, обеспечен сотнями километров пляжей песчаных и галечных, имеет большое количество курортов на этих побережьях (Ейск, Анапа, Сочи, Геленджик, Туапсе, Адлер). Отдых здесь хорошо сочетается с лечением и оздоровлением местными минеральными водами (Мацеста и пр.) и грязями (сопочными и иловыми), по количеству которых край занимает одно из лидирующих мест в регионе. Край имеет самый теплый, с большим количеством солнечных дней климат в России. Регион характеризуется высоким показателем

густоты речной сети, в крае протекает несколько крупных рек - Кубань, Лаба, Белая, пригодных для рыбалки, рафтинга. Край имеет большую площадь и количество особо охраняемых природных объектов. На территории региона расположен один из крупнейших заповедников России – Кавказский Биосферный заповедник, относящийся к объектам мирового природного наследия ЮНЕСКО. Сочинский национальный парк – один из самых первых парков, созданных в России, идеальное место для экотуризма благодаря уникальному ландшафтному разнообразию, количеству памятников природы – водопадов, каньонов, пещер и пр. Эта территория, как и весь Кавказ, богата редкими и ценными видами животных и растений, занесенных в Международную Красную книгу.

Адыгея – это предгорья и первые вершины Большого Кавказа, высокогорное плато Лаго-Наки с пещерами, каньонами, водопадами и альпийскими лугами. Адыгея по праву считается регионом активного развития водного туризма России. Река Белая в своем течении имеет участки всех 6 категорий сложности, здесь проходят российские и международные соревнования по сплаву на катамаранах. Республика имеет самые высокие показатели в регионе по густоте речной сети, лесистости территории (36,6%), числу минеральных источников.

Кабардино-Балкария расположена в центральной, самой высокой части Кавказа, все пятитысячники Большого Кавказа, исключая Казбек, находятся в республике. Здесь же на высоту 5642 м вздымается Эльбрус, высшая точка Европы, устойчивый снежный покров держится в Приэльбрусье в течение всего горнолыжного сезона. Республика имеет самый высокий показатель расчлененности рельефа в регионе и один из самых высоких показателей ландшафтного разнообразия, так как на отрезке в полторы сотни километров можно проследить ландшафты от жарких сухих степей до страны вечных льдов высокогорья. Доля охраняемых природных объектов от площади территории (25%) – самая высокая в регионе: это Кабардино-Балкарский высокогорный заповедник и национальный парк «Приэльбрусье», где сосредоточено более 100 источников минеральных вод, много живописных озер.

Республика Северная Осетия имеет самое высокое в регионе значение среднегодового количества солнечных часов – 2780, 20% площади республики занимают особо охраняемые природные объекты (природные заказники Цейский, Северо-Осетинский, национальный парк «Алания»). Почти половину территории республики занимают горы, здесь находится самый восточный

пятитысячник Кавказа – гора Казбек. Только в Северной Осетии, благодаря большой площади и разнообразию ледников, можно увидеть ледниковые "столы" – плоские камни на ледяных ножках, конусы мелкозема с ледяным центром, напоминающие муравейники, "ледяные стаканы", пчелиные соты и другие ледовые образования. Именно это разнообразие горных массивов, ландшафтов привлекает сюда со всего мира альпинистов, туристов и путешественников.



Рис. 1. Типология регионов Юга России по природному туристскому потенциалу

На четверти территории республики Карачаево-Черкесии расположены особо охраняемые природные территории, это Восточный отдел Кавказского государственного заповедника, Тебердинский заповедник, 8 заказников, 74 памятника природы. Домбай – это знаменитый горнолыжный курорт и центр альпинизма и туризма на Кавказе.

Республики восточного сектора Кавказа – Чеченская республика, Ингушетия имеют много общих черт в природном потенциале: горы занимают значительные площади территории этих республик, поэтому отмечаются высокие показатели абсолютных высот и расчлененности рельефа, ландшафтного разнообразия, значительна доля особо охраняемых территорий от площади субъекта, но уменьшаются показатели озерности территории.

Степные, равнинные территории Астраханской области, Ставропольского края и Республика Дагестан имеют средний природный потенциал. Астраханская

область и Ставропольский край имеют низкие абсолютные отметки, незначительную глубину расчленения рельефа, небольшую лесистость территории, не превышающую 2-3% от площади субъектов. Однако, Астраханская область привлекательна для рыбаков и охотников, так как Волга, Волго-Ахтубинская пойма богаты рыбой и дичью в любое время года. Ставропольский край знаменит богатейшими природными бальнеологическими ресурсами, сделавшими его крупнейшим курортным центром России: города-курорты Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск знамениты далеко за пределами российских границ. На территории курорта «Кавказские Минеральные Воды» разработано свыше 130 источников минеральных вод. Республика Дагестан выигршно выделяется наличием курортов на Каспийском побережье, протяженность которого составляет 540 км.

Республика Калмыкия, Ростовская и Волгоградская области относятся к зонам относительно низкого природного потенциала, имеют наименьшие значения большинства анализируемых параметров.

Оценка культурно-исторического потенциала Юга России

Оценка культурно-исторического потенциала Юга России была проведена на основе семи критериев: число музеев, театров, памятников федерального значения, зоопарков, парков и стадионов (с трибунами на 1500 мест и более) на 1000 км², а также наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

В результате проведенной оценки регионы Юга были разделены на 4 группы (рис. 2). Высокий уровень культурно-исторического потенциала (0.6) характерен для одного субъекта – Северной Осетии - Алании. Республика Северная Осетия - Алания получила максимальные баллы по трем критериям – число театров, стадионов и зоопарков на 1000 км². На сравнительно небольшой площади республики расположено 6 театров, из которых интерес представляют не только академические, но и Конный театр «Нарты» и Обрядовый театр «Арвайдан».

Огромную ценность имеет и богатейшее историческое наследие Осетии. На территории республики сохранились архитектурно-исторические памятники, в том числе раннесредневековая часовня в селении Нузал (XII в), руины мечетей (XI-XII в), оборонительные стены в Касарском, Кобанском, Куртатинском, Дигорском ущельях, склеповые сооружения, могильники в Зарамаге, Верхнем Садоне, Дзуарикау, культовые сооружения в Верхнем Згиде.

Вторая группа регионов характеризуется относительно высоким культурно-историческим потенциалом (0.4-0.6) и включает республики Дагестан, Ингушетию и Кабардино-Балкарию.

По количеству и значимости объектов культурного наследия Дагестан занимает особое место на Юге России. В республике расположено 1960 памятников истории, культуры, архитектуры федерального значения. В 2003 г. Цитадель, старый город и крепостные сооружения старейшего культурного центра Дагестана – Дербента были включены в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Дербентская стена представляет собой единственный сохранившийся памятник древнеперсидского фортификационного зодчества, а мечеть Джума — древнейшая мечеть в России.

В Дагестане проживает 14 народов, этнический фактор обусловил значительное количество музеев – 99 и театров – 11, среди которых азербайджанский, аварский, кумыкский, даргинский, лакский, лезгинский, ногайский, табасаранский театры.



Рис. 2. Типология регионов Юга России по культурно-историческому потенциалу

Кроме этого, Дагестан лидирует по числу городских парков среди регионов Юга России, а по соответствующему показателю на 1000 км² уступает только Ингушетии и Северной Осетии.

Республика Ингушетия – самый маленький по площади регион России, характеризуется высокой концентрацией памятников федерального значения, музеев, театров и парков на своей территории. Ингушские башни — уникальные памятники средневековой архитектуры, представляющие собой монументальные жилые, оборонительные, сигнально-сторожевые и наблюдательные каменные сооружения. Наиболее известными памятниками позднесредневековой архитектуры являются замковый комплекс "Вовнушки" и христианский храм Тхаба-Ерды.

Основу культурно-исторического потенциала Кабардино-Балкарии составляют самобытные национальные культуры народов республики. Регион имеет высокие баллы по числу музеев. На небольшой площади расположено 23 музея: национальный, литературный, исторический, краеведческие и мемориальные. Также в республике для туристов представляют интерес боевые башни Абаевых и Амирхановых, замок Курнаят-баши, укрепления Зылгы-кала, Малкар-кала, Карча-кала, Болат-кала, наземные склепы-усыпальницы (кешене в Мухоле, в «городке мертвых»), датируемые в пределах XIII - XVII веков. В верховьях Чегемского ущелья расположены боевая башня Балкаруковых и наземные склепы-усыпальницы «Фардык-кешене» (XIV - XVII века).

Третья группа регионов включает Краснодарский край, Ростовскую область и Республику Адыгея и характеризуется средним культурно-историческим потенциалом (0.2 – 0.4), рассредоточенным на достаточно большой территории субъектов.

Ростовская область и Краснодарский край являются лидерами по числу памятников федерального значения на Юге России – 8236 и 5177, соответственно. Это и памятники античности: Горгиппия, Фанагория, Германосса-Тмутаракань в Краснодарском крае и Танаис в Ростовской области, которые входят в туристский маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства», и этнографические объекты, связанные с казачеством, и памятники архитектуры. Вместе с тем эти регионы получили низкие баллы по остальным критериям культурно-исторического блока.

Четвертая группа состоит из 6 субъектов с относительно низким уровнем культурно-исторического потенциала (0-0.2). Культурный потенциал этих

регионов представлен в основном достопримечательностями региональных центров: Элисты, Волгограда, Астрахани, Ставрополя, Грозного, Черкесска.

Таким образом, распределение культурно-исторических туристских ресурсов на территории Юга России имеет определенные пространственные закономерности: значительным потенциалом обладает ряд республик Кавказа, определенные культурные ресурсы имеют азово-причерноморские территории, а северо-восточная часть Юга России характеризуется относительно низким значением культурно-исторического потенциала, распределенного на большую площадь территории субъектов.

Оценка социально-экономического потенциала Юга России

Для оценки социально-экономического потенциала учитывались такие критерии: плотность автомобильных и железных дорог, количество койко-мест на душу населения, количество мест в объектах общественного питания на душу населения, суммарный пассажиропоток аэропортов регионов.

Бесспорным лидером на Юге России по социально-экономическим условиям для развития туризма является Краснодарский край (рис. 3). Регион получил наивысшие баллы по 4 из 5 оценочных критериев. Более 70% всех койко-мест в коллективных средствах размещения Юга России сосредоточено в Краснодарском крае. Кроме того, на долю края приходится 64% всех гостей в объектах размещения на Юге России. Инвестиции государства и частного бизнеса в развитие гостиничной инфраструктуры Сочи в преддверии Олимпийских Игр стали основой для дальнейшего развития туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края, повысив его значимость как «локомотива роста» туризма всего южнороссийского макрорегиона. Регион характеризуется высоким показателем числа койко-мест в коллективных средствах размещения - 70 на 1000 населения. Наивысшая концентрация мест в средствах размещения характерна для курортов Черноморского побережья Кавказа – Анапы и Геленджика (по 440 мест на 1000 человек) и Сочи (294 места на 1000 человек). Гостиничный рынок развивается не только количественно, но и качественно. На долю Сочи приходится 11% существующего в России номерного фонда под управлением международных гостиничных операторов.

В Краснодарском крае сосредоточено 391 тыс. мест в объектах питания, что соответствует 70 местам на 1000 населения. Наивысшая концентрация мест в объектах питания на 1000 человек населения характерна для курортов Геленджик (365 мест), Анапа (235) и Сочи (158).

Показатель плотности железнодорожных путей в Краснодарском крае в два раза превышает средний показатель по Югу. В крае функционирует 4 аэропорта: Сочи (пассажиропоток 6,3 млн чел), Краснодар (4,2 млн чел), Анапа (1,5 млн чел.) и Геленджик (295 тыс.), на долю которых приходилось 54% всего пассажиропотока аэропортов Юга России в 2018 г.

Республики Адыгея и Северная Осетия-Алания характеризуются относительно высоким социально-экономическим потенциалом: обе республики выделяются по показателям мест в объектах общественного питания на душу населения и плотности автомобильных и железных дорог, при этом имеют очень низкие значения по числу мест в коллективных средствах размещения на душу населения.

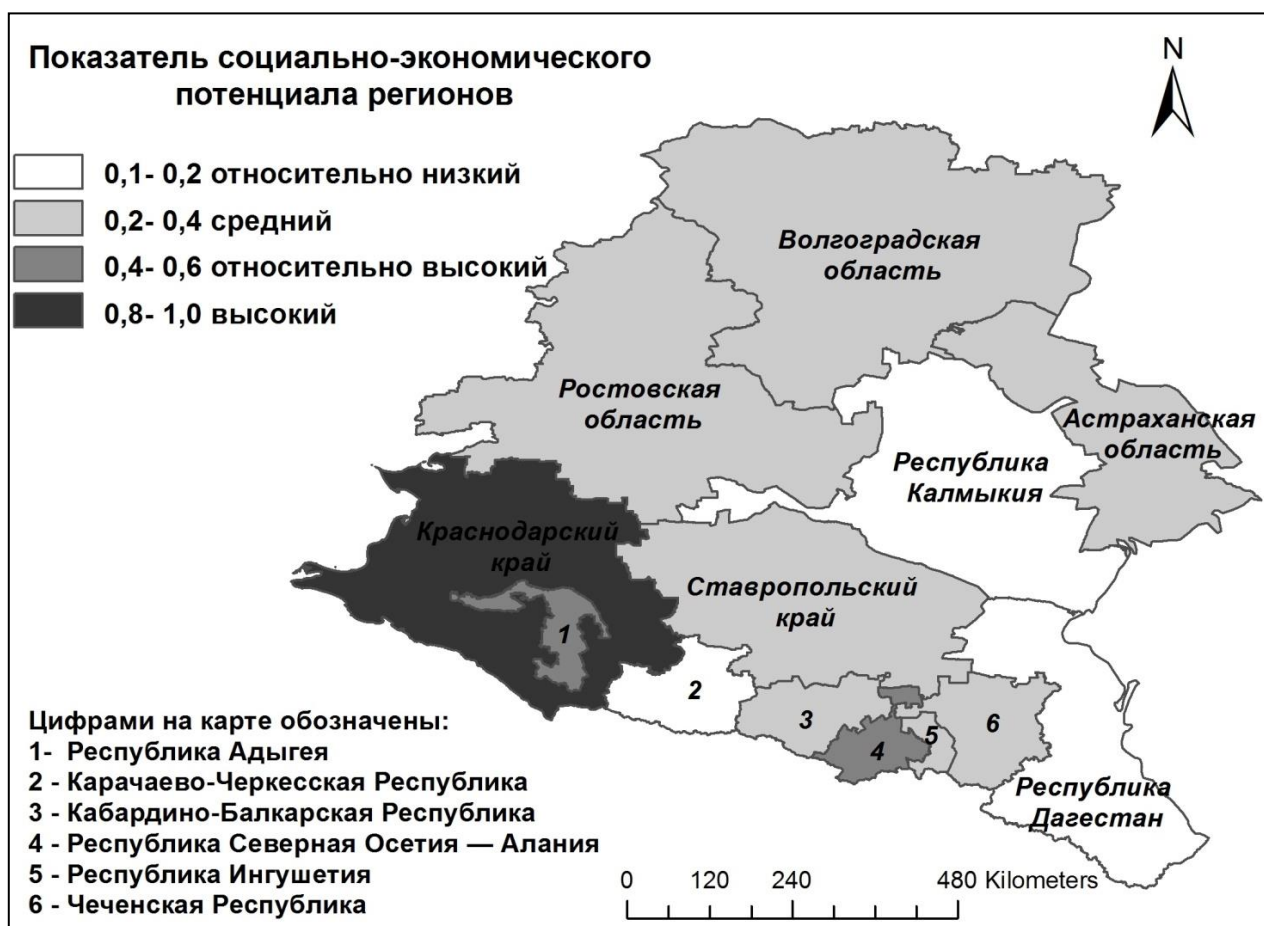


Рис. 3. Типология регионов Юга России по социально-экономическому потенциалу

Третья группа регионов – это 7 субъектов, характеризующихся средним социально-экономическим потенциалом для развития туризма. Все они в сравнении с Краснодарским краем имеют довольно низкие показатели числа мест в коллективных средствах размещения. Вместе с тем, в данной группе выделяются Ростовская область и Ставропольский край, на долю аэропортов

которых приходится 27% всего пассажиропотока Юга России, а Ростов-на-Дону и Минеральные воды представляют крупнейшие железнодорожные узлы Северо-Кавказской железной дороги.

Четвертая группа регионов, включающая республики Калмыкию, Карачаево-Черкесию и Дагестан, характеризуется наименьшими значениями всех анализируемых показателей.

Итоговая оценка туристско-рекреационного потенциала была рассчитана как сумма природного, историко-культурного и социально-экономического потенциалов, деленная на количество блоков (3). Наиболее высоким потенциалом обладает Краснодарский край (рис. 4), ежегодно его посещают около 17 млн туристов. Проведение в Сочи в 2014 г. XXII Зимних Олимпийских игр способствовало продвижению бренда туристской дестинации, рациональному и равномерному использованию туристских ресурсов в течение всего года, дало импульс для модернизации и развития туристской и транспортной инфраструктуры, позволило развивать новые виды туризма (горнолыжный, экологический, событийный, деловой) наравне с традиционным для этого региона купально-пляжным туризмом.

Относительно высокий туристско-рекреационный потенциал у республик Северная Осетия-Алания, Адыгея и Кабардино-Балкария. Средний показатель туристско-рекреационного потенциала характерен для республик Карачаево-Черкесии, Ингушетии, Дагестана, Чеченской республики, а также Ростовской области и Ставропольского края.

Показательно, что республики Северного Кавказа имеют значительный потенциал, но использование ресурсов было затруднено в течение длительного периода из-за геополитических конфликтов. После нормализации ситуации туристский поток стал восстанавливаться. Так, в период 2010-2017 гг. число туристов, размещенных в коллективных средствах размещения республики Северная Осетия - Алания, возросло с 40 до 53 тыс. чел., при этом число иностранных туристов оставалось примерно на одном уровне и не превышало 1,8 тыс. чел. Незначительное число иностранцев в туристском потоке в Северную Осетию за указанный период связано с Постановлением, действующим с 1992 г. по 2018 г. и ограничивающим въезд иностранцев в республику в связи с нестабильной военно-политической обстановкой. Исключение Северной Осетии из «Перечня территорий Российской Федерации с регламентированным посещением для иностранных граждан», несомненно, положительно скажется на развитии туризма в республике в ближайшем

будущем. В настоящее время на территории республик Северного Кавказа в рамках государственно-частного партнерства при поддержке региональных и федеральных целевых программ по развитию внутреннего и въездного туризма создаются и активно развиваются туристские кластеры, специализирующиеся на горнолыжном туризме, экологическом туризме и летнем активном отдыхе в горах.



Рис. 4. Типология регионов Юга России по уровню туристско-рекреационного потенциала

Волгоградская и Астраханская области, Республика Калмыкия имеют относительно низкое значение итоговой оценки туристско-рекреационного потенциала. Вместе с тем наличие определенных туристских ресурсов позволяет развивать туризм на региональном уровне, для потребностей местного населения, а также уникальные виды туризма, характерные только для этих регионов, например, в Волгоградской области – туры военно-патриотической направленности, в Республике Калмыкия – этно-религиозной, связанной с буддизмом, в Астраханской – природоведческой и охотничье-рыболовной тематики, обусловленной природными ресурсами дельты Волги.

Условием формирования туристско-рекреационного комплекса Юга России должна стать комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала, то есть изучение и оценка всех возможных ресурсов и условий территории, определяющих ее туристско-рекреационную привлекательность, а также учет факторов, способствующих или препятствующих развитию туризма в макрорегионе и оказывающих воздействие на количественную характеристику туристских потоков.

Список литературы

1. Ивлиева О.В., Шмыткова А.В. Территориальная организация туристской инфраструктуры на Юге России // Наука. Инновации. Технологии. 2019. № 3. – С. 63-76.
2. Дружинин А.Г. Юг России конца XX - начала XXI в. (экономико-географические аспекты). Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2005. – 284 с
3. Тульская Н.И., Шабалина Н.В. Математико-картографическое моделирование для оценки туристско-рекреационного потенциала территории (на примере Центрального федерального округа) // Картография и геоинформатика в исследованиях изменений природной среды и общества. Материалы всеросс. научно-практ. конф., посвященной 80-летию кафедры картографии и геоинформатики географического факультета МГУ, 2012.

**ПОДДЕРЖКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА
В НАЦИОНАЛЬНОМ ПРОЕКТЕ РФ «ЗДРАВООХРАНЕНИЕ»
И РЯДЕ ДРУГИХ ДОКУМЕНТОВ**

**SUPPORT OF TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE
NATIONAL PROJECT OF THE RUSSIAN FEDERATION "HEALTHCARE" AND A
NUMBER OF OTHER DOCUMENTS**

УДК: 338.48, L 83

Коваленко В.В., старший научный сотрудник, ведущий инженер кафедры философии и методологии экономики экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; к.э.н., Москва, Россия; kov-rus47@mail.ru

Давыдова Л.А., инженер первой категории кафедры философии и методологии экономики экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия; lidad77@mail.ru

Kovalenko V. V., Senior Researcher, Leading Engineer, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Faculty of Economics, Moscow State University named after M.V. Lomonosov; Candidate of Economic Sciences, Moscow, Russia; kov-rus47@mail.ru

Davydova L.A., engineer of the first category, Department of Philosophy and Methodology of Economics, Faculty of Economics, Moscow State University Lomonosov Moscow, Russia ; lidad77@mail.ru

Ключевые слова: здравоохранение, медицинские услуги, национальный проект, медицинский туризм, ассоциация медицинского туризма

Keywords: health care, medical services, national project, medical tourism, medical tourism association

Аннотация

В последнее время наметилась тенденция роста медицинского туризма как за рубежом, так и в России. Поддержке высоких темпов развития медицинского туризма в нашей стране способствует изданный указ президентом Российской Федерации, изданный указ президента РФ №204 от 07.05.2018 года " О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и принятый правительством нашей страны национальный проект " Здравоохранение", в который включен федеральный проект " Развитие экспорта медицинских услуг". Для реализации высоких темпов развития медицинского туризма в России необходимо совершенствовать механизм экспорта медицинских услуг, а также улучшать материально-техническую базу организаций и учреждений

системы государственных и других форм собственности, участвующих в предоставлении услуг медицинского туризма.

Национальный проект "Здравоохранение" должен реализовываться в принятой правительством РФ от 14.08.2019г. № 1797-Р " Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года", которая предполагает обеспечить устойчивые темпы роста экспорта услуг. В 2018 г. в России медицинские услуги были оказаны 432 тысячам иностранных граждан, а в 2024 г. планируется принять и пролечить 1200 000 иностранных граждан [1].

Abstract

Recently there has been a trend of growth of medical tourism both abroad and in Russia. Support for the high rate of development of medical tourism in our country is facilitated by the decree issued by the President of the Russian Federation, issued by the Decree of the President of the Russian Federation No.204 of 07.05.2018 "On the national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation The Federation for the period up to 2024 and the national project "Health" adopted by the government of our country, which includes the federal project "Development of the export of medical services." In order to realize the high rate of development of medical tourism in Russia, it is necessary to improve the mechanism of export of medical services, as well as improve the logistics of organizations and institutions of the state and other forms systems property involved in providing medical tourism services.

The national project "Health" is to be implemented in the adopted by the Russian government on July 14, 2019. No. 1797-R "Strategies for the Development of Services Exports until 2025" which proposes to ensure a steady growth rate of services exports. For example, 432,000 people were provided with medical services to foreign nationals in Russia in 2018, and 1,200,000 foreign nationals are expected to be accepted and treated in 2024.

Мировые экономические кризисы последних лет не остановили рост международных туристских услуг. Продолжался рост как деловых поездок, так и личных туристских поездок с познавательными, оздоровительными и другими частными целями. Так, по информации Всемирной туристической организации (ЮНВТО), в 2016 г. международные прибытия достигли величины 1,23 миллиарда, увеличившись по сравнению с 2000 г. в 2 раза [2, с. 3].

В России в последние года наметился также значительный рост экспорта услуг по статье «Поездки» (деловые поездки, личные поездки). Так, в 2017 г.

экспорт российских услуг по сравнению с 2016 г. по этой статье увеличился на 14,9 % и составил 8,945 млрд долл. США [2, с.5].

Одним из быстро развивающихся сегментов туризма является медицинский туризм. Несмотря на свою молодость, темпы роста сегмента мирового медицинского туризма одни из самых высоких по сравнению с другими сегментами туризма. Это объективное явление, уровень жизни населения Земли растет, появилась возможность у населения уделять больше времени своему здоровью, повышать качество своей жизни, путешествовать за границу в поисках укрепления своего здоровья. Медицинский туризм – это оздоровительное путешествие человека с постоянного места проживания в места, где он проводит диагностику своего здоровья, профилактические мероприятия, если необходимо – лечение с целью улучшения, восстановления своего здоровья. Медицинский туризм появился и стал развиваться тогда, когда в постиндустриальном обществе отношение человека к своему здоровью стало необходимой социальной потребностью.

В мировом хозяйстве в последние годы рынок медицинского туризма растет высокими темпами. Мировыми лидерами по принятию туристов на лечение являются Таиланд, Сингапур. Больше всего туристов выезжали в 2017 г. за медицинской помощью из Китая. В ЮНВТО думали, что тенденция сохранится и дальше, но эпидемия коронавируса внесла значительные изменения в посещение китайскими туристами других стран. На сегодняшний день многие страны ограничили посещение своей страны иностранцами.

В России элементы медицинского туризма проявлялись в царские времена. Дворяне и другие богатые люди с целью оздоровления уезжали на несколько недель на лечебные курорты на территории Кавказских минеральных вод, Краснодарского края. Сейчас в России медицинский туризм – быстро развивающийся сегмент туризма, который предоставляет пациентам медицинские услуги на высоком уровне.

Для лучшей доступности услуг медицинского туризма был создан многофункциональный Центр Медицинского Туризма – компания ООО «ПрофМедТур», который предлагает организовывать лечение пациентов как в лучших клиниках России, так и за рубежом.

Большую роль в развитии медицинского туризма как въездного, так и выездного играет созданная в России «Ассоциация Организаторов Международного Медицинского Туризма» (АОММТ). АОММТ наладила связи с ведущими клиниками Австрии, Болгарии, Бельгии, Венгрии, Германии, Греции,

Испании, Италии, Израиля, Кореи, Китая, Литвы, Македонии, США, Словении, Туниса, Чехии. Согласно данным АОММТ в 2016 г. за медицинскими услугами в Россию приехало из разных стран около 20000 человек [3], прогнозируется дальнейший рост. Причиной роста является умеренная цена медицинских услуг при хорошем их качестве. А также у нас, в России, высокий уровень подготовки медицинских специалистов, что позволяет туристам посещать Россию для медицинской консультации и медицинского обслуживания конкретных специалистов. В свое время многие медицинские учреждения были оснащены современным оборудованием. Эти учреждения разных форм собственности (федеральные, муниципальные, частные) в настоящее время оказывают высококачественную медицинскую помощь с использованием новейшего, современного оборудования, применяя уникальные методики.

В клиниках, больницах, медицинских центрах проводят обследование пациента, ставят диагноз, по необходимости проводят лечение. Большое количество туристов посещают нашу страну с целью профилактики своего здоровья, восстановления организма после серьезных травм, болезней, операций или осложнений после различных заболеваний. Для этого они посещают наши санаторно-курортные комплексы в Крыму, Татарстане, на Алтае и во многих других местах. Наши медицинские учреждения посещают как граждане ближнего зарубежья, так и дальнего – это туристы из Европы, Китая, Японии, Кореи и др. Для диагностики и лечения повышенным спросом пользуются клиники Москвы, Санкт-Петербурга, Кургана, Саратова, Новосибирска и др.

Большой толчок развитию медицинского туризма дает принятие руководством страны ряда документов. Так, 7 мая 2018 г. выходит Указ президента РФ №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в котором одним из приоритетных направлений выделяется национальный проект «Здравоохранение». В национальном проекте «Здравоохранение» особое внимание уделяется развитию в России экспорта медицинских услуг, планируется к 2024 г. увеличить объем экспорта медицинских услуг в четыре раза по сравнению с 2017 г. – до 1 млрд долл. США в год [5, с.4]. 14 декабря 2018 г. В Приложении к протоколу заседания проектного комитета по национальному проекту «Здравоохранение» был утвержден паспорт федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг», в котором обозначена цель –

увеличение объема экспорта медицинских услуг, а также поставлена задача совершенствования механизма экспорта медицинских услуг.

Для реализации поставленной задачи в паспорте четко отражены направления работы: разработана программа коммуникационных мероприятий по повышению уровня информированности иностранцев о медицинских услугах, которые им могут оказываться на территории России в 2019-2024 гг., разработана и внедрена система мониторинга статистических данных медицинских организаций и учреждений по оказанному количеству медицинских услуг иностранцам. Этот паспорт показывает путь, по которому необходимо идти для реализации поставленной задачи: увеличение объема экспорта медицинских услуг.

В помощь реализации этой поставленной цели принято распоряжение Правительства РФ от 14 августа 2019 г. №1797-р об утверждении «Стратегии развития экспорта услуг до 2025 г.», в которой четко расписаны пути роста туристических и медицинских услуг за указанный период.

В «Стратегии...» указывается, что медицинский туризм и медицинские услуги, получаемые иностранцами, включаются в общую величину экспортных услуг по укрупненной статье «поездки». В эту статью входит оплата за медицинские услуги и расходы на пребывание в России. В «Стратегии...» отмечается, что наша страна по индексу медицинского туризма (MTI) находится на 34 месте из 41 страны по экспорту медицинских услуг. При этом желающих лечиться в России много, и с каждым годом их количество растет. Согласно полученным данным Минздрава РФ за последние годы увеличилось количество иностранных пациентов, которые лечились в наших клиниках, больницах. Так, если в 2016 г. в нашей стране лечились 20 тыс. иностранцев, то в 2017 г. – уже более 110 тыс. человек. В Россию приезжают за медицинскими услугами пациенты из стран СНГ, Китая, Северной Кореи, Вьетнама, Израиля, Бахрейна, Германии, стран Балтии, Скандинавии и др. Более того, ряд страховых компаний таких стран, как Германия, Бахрейн, Китай хотят своих пенсионеров лечить в ведущих высокотехнологичных центрах России. Популярными для иностранцев являются следующие направления медицины: кардиология, онкология, офтальмология, нейрохирургия, применения технологий ядерной медицины и другие биомедицинские и информационные технологии.

Значительную роль в развитии экспорта медицинских услуг играет санаторно-курортный комплекс России, который обладает огромными природными ресурсами. В государственной стратегии по развитию санаторно-

курортного комплекса РФ, принятой 26 ноября 2018 г. за №2581-р, сказано, что комплексные оздоровительно-профилактические мероприятия повышают уровень здоровья прошедших лечение людей в 1,7 раза.

Использование лечебных ресурсов санаторно-курортного комплекса и малозатратных эффективных медицинских технологий повышает эффективность оздоровления граждан на 25-30% и снижает затраты на лечение в стационарах и поликлиниках на 10-15%. В трехкратном размере окупают себя люди, которые пострадали вследствие травматизма, в семикратном размере – больные, которые долечивались после инфаркта; уменьшается число больных с различными обострениями в 2-6 раза [7]. В России, согласно данным государственного реестра курортного фонда, 44% санаторно-курортных организаций относятся к государственной форме собственности, 3% – к муниципальной, 53% – к частной форме собственности [7, с.4]. Для более активного привлечения санаторно-курортного комплекса к экспорту медицинских услуг, повышения их привлекательности необходимо улучшить материально-техническое обеспечение санаторно-курортного комплекса, заменить старое оборудование, значительно усилить рекламу предоставляемых медицинских услуг и др.

Несмотря на все недостатки, популярность санаторно-курортного комплекса России большая. Для восстановления своего здоровья в российский санаторно-курортный комплекс приезжают лечиться пациенты как из ближнего, так и дальнего зарубежья – Европы и Юго-Восточной Азии. Популярными являются санаторно-курортные комплексы Ставропольского края (Кавказские минеральные воды), Краснодарского края, республики Крым, Самарской области (Сергиевские минеральные воды), Восточной Сибири, Татарстана, Алтая и др.

Очень популярен среди туристов из Китая, Кореи, Японии и др. курорт на Алтае «Белокуриха», обладающий уникальной минеральной водой. Заполняемость этого курорта высокая, поэтому было принято решение о создании кластера курорта «Белокуриха-2». При этом использовался такой прогрессивный инструмент взаимоотношений участников строительства, как государственно-частное партнерство. Целью создания санаторно-курортного кластера «Белокуриха-2» является расширение использования потенциала санаторно-курортных ресурсов Алтайского края, формирование новых предложений медицинских и туристско-рекреационных услуг отечественным и иностранным гражданам. После реализации этого проекта усилится

возможность сформировать ещё больший туристический поток, который будет направлен в том числе на потребление медицинских услуг.

Потенциал для роста в России медицинского туризма огромен. Руководство страны приняло вышеуказанные документы, которые существенно облегчают достижение поставленной цели развития медицинского туризма в России, в том числе роста экспорта медицинских услуг.

Список литературы

1. Паспорт федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» [Электронный ресурс] Режим доступа: zdrav.tmbreg.ru/assets/files/Gosprogramm/nacionalnyy-proekt-zdravoohranenie/pasporta-fp/pfp-razvitiye-eksporta-meditsinskih-uslug-14.12.2018.pdf
2. Распоряжение Правительства РФ от 14 августа 2019 г. №1797-р. Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72522542/>
3. Новости медицинского туризма в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/medical-tourism>
4. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года" [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038>
5. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и внешнего туризма в РФ (2011-2018 годы)» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/55171986/>
6. Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации. Распоряжение Правительства РФ от 26 ноября 2018 г. №2581-р. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311873/

**АРМЕНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ARMENIA ON THE WORLD TOURISM MARKET: CURRENT STATE
AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT**

УДК 338.48 (479.25)

Кондрова А.Е., доцент кафедры экономической и социальной географии имени академика РАО В.П. Максаковского, Географический факультет МПГУ; к.г.н., Москва, Россия; kondrova-a@yandex.ru

Юрченко С.А., доцент кафедры туристического бизнеса и страноведения факультета международных экономических отношений и туристического бизнеса, Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина; к.г.н., Харьков, Украина; s.a.jurchenko@karazin.ua

Kondrova A.E., Associate Professor of Department of Economic and Social Geography, Moscow Pedagogical State University (MPGU), geographical faculty; PhD (Geography), Moscow, Russia; kondrova-a@yandex.ru

Yurchenko S.A., Associate Professor of the Department of Tourism and Country studies, V.N. Karazin Kharkiv National University (KNU), faculty of international relations and tourism, PhD (Geography), Kharkiv, Ukraine; s.a.jurchenko@karazin.ua

Ключевые слова: туризм, мировой рынок туризма, природный и историко-культурный потенциал Армении, вклад туризма в ВВП и занятость, конкурентоспособность.

Keywords: tourism, the world tourism market, the natural, historical and cultural potential of Armenia, the contribution of tourism to the economy, competitiveness.

Аннотация

В статье показана роль туризма в мировой экономике и определено место Армении на мировом туристском рынке. Дана характеристика природно-рекреационного и историко-культурного потенциала страны. Рассмотрены тенденции развития туристской деятельности в Армении, ее вклад в экономику страны. Проанализирована динамика показателей прямого и общего вклада туризма в ВВП и занятость населения. Выявлены особенности развития международного туризма в Армении. Показано место Армении в рейтинге ТТСИ за 2013, 2017 и 2019 гг. и определены причины положительных сдвигов в рейтинге.

Abstract

The article shows the role of tourism in the global economy and defines the place of Armenia in the global tourism market. The characteristic of the natural-recreational

and historical-cultural potential of the country from the point of view of perspective directions of tourism development is given. Trends in the development of tourism in Armenia, its contribution to the country's economy are considered. Author analyzes the dynamics of indicators of the direct and total contribution of tourism to GDP and employment. The article reveals the features of development of international tourism in Armenia. The place of Armenia in the TTCl rating for 2013, 2017 and 2019 is shown and the reasons for the positive changes in the rating are determined.

В настоящее время в мировой экономике в целом и в социально-экономическом развитии большинства стран мира усиливается роль туризма. В 2018 г. в мире зарегистрировано 1 401 тыс. туристических прибытий, что на 5,4% больше по сравнению с 2017 г. и на 47,2 % – с 2010 г. Средний ежегодный прирост туристских прибытий за период 2010–2018 гг. составлял 5,0 %. Такие высокие темпы развития туристской активности обеспечили в 2018 г. 1 451 трлн долл. США поступлений от международного туризма, что превышает показатель 2017 г. на 4,4 % и на 26,1 % – 2010 г.

Мировым лидером по объемам международных туристских прибытий (50,7 % от общего количества) и поступлений от туризма (39,3 %) продолжает оставаться Европа. Однако ее роль на мировом туристском рынке постепенно снижается, и возрастает роль других регионов. Появляются новые туристские дестинации, страны, города и небольшие поселения, которые привлекают туристов, путешествующих с разными целями [1]. Большие потенциальные возможности для развития туризма имеет Республика Армения.

Разные аспекты изучения международного туризма в Армении рассматривались в трудах таких авторов, как А. Абрамян, Р. Амирджанян, А. Ванян, Ж. Бахшецян, Э. Габриелян, И. Мартыненко, С. Петросян, Ю. Путрик, М. Саакян, А. Саядян, М. Саргсян, А. Сафарян и других ученых. Армения не отличается сильной экономикой, но имеет разнообразные туристские ресурсы и растущий интерес со стороны иностранцев. Для определения основных направлений развития туризма в Армении необходим постоянный мониторинг.

Цель статьи – показать возможности Армении на международном туристском рынке, дать оценку современного состояния и перспектив развития иностранного туризма в Армении.

Армения – это небольшая страна Закавказья, расположена в Азии, на востоке Армянского нагорья, которое называют исторической Арменией. Ее площадь составляет 29,7 тыс. кв. км (примерно такую территорию занимают

Бельгия, Албания). Соседями являются Грузия, Азербайджан, Иран и Турция. На 01.07.2019 г. в стране проживало 2 958 тыс. чел. (примерно столько же проживает на Ямайке). По площади и по численности населения Армения находится на 136 месте в мире. Расположение на перекрестке путей Восток – Запад способствовало развитию политических и культурных связей страны как с Европой, так и с Азией.

Республика Армения всегда привлекала туристов своим особым колоритом и живописностью. Развитию туризма в стране способствовало наличие богатого природного потенциала и историко-культурного наследия. Кроме моря, здесь есть все: чистый воздух, цветущие долины и заснеженные горы, высокогорные озера и реки, потухшие вулканы, величественные скалы, головокружительные каньоны, самая длинная в мире канатная дорога в Татеве, древние крепости, церкви и замки, красивая национальная музыка, восхитительная местная кухня и др.

В Армении можно встретить все формы рельефа. Средняя высота над уровнем моря составляет 1800 м. Горы и плоскогорье занимают 36,4% территории страны, 76,5 % территории находится на высоте 1000–2500 м над уровнем моря. На севере и востоке находятся хребты Малого Кавказа. Максимальную высоту имеет гора Арагац (4095 м), а самая низкая точка суши – ущелье реки [Дебед](#) (380 м). Межгорная Араратская долина находится на юго-западе страны и является важным районом земледелия страны [2].

В целом Армения имеет благоприятные климатические условия с сухим комфортным континентальным климатом высокогорного характера. В южной части Армении, в районе города [Мегри](#), климат субтропический. Средняя температура января на равнинах -5 °С, июля +25 °С; в горах, соответственно, - 6 °С и +20 °С. Минимум осадков выпадает в Араратской долине (200–250 мм в год), в среднегорье – 500 мм. Максимум осадков приходится на высокогорье (700–900 мм).

Армения покрыта густой сетью небольших рек, хотя водными ресурсами не богата. Всего более трехсот рек имеют длину 10 км и больше. Большинство рек Армении являются притоками [Аракса](#) и [Куры](#). [Аракс](#) протекает по границе государства с [Ираном](#) и частично с [Турцией](#). Горные и стремительные реки прорезали глубокие каньоны и ущелья в отвесных скалах. В стране имеется свыше 100 озёр, самое крупное из которых – высокогорное озеро Севан площадью 1270,8 кв. км. В него впадают 28 рек и ручейков, а берет начало река Раздан. В озере разводятся ценные виды рыб – форель, сиг и др. Кроме того, Севан – крупнейший на Кавказе и гарантированный источник пресной воды в Армении [2; 3].

Флора Армении отличается большим разнообразием, включает почти 3500 видов растений, что составляет половину видов растений всего Кавказа и в 3 раза больше общего числа видов растений в Эстонии, Латвии, Литве вместе взятых. Это связано с разнообразием климата, рельефа, почв Армении, ее расположением на стыке различных флористических провинций (умеренно влажной Кавказской и засушливых – Центрально-Анатолийской и Армяно-Иранской). В распределении растительности хорошо выражена вертикальная поясность – от полынной степи до альпийских лугов.

На севере и юго-востоке страны, в Зангезуре и Мегри, произрастают широколиственные леса из бука, дуба, граба, клена, ясеня и др. На равнинной территории распространена степная растительность. На каменистых и скалистых участках растут кустарники.

В центральных и южных районах Армении встречаются солелюбивые, влаголюбивые, полынные и эфемерово-галянтиевые формации, сообщества ксероморфных гипсофитов, фриганоидная растительность и др. Флора многих формаций содержит ряд редких и эндемичных видов, например, латук Тахтаджяна, зверобой красивейший, солянка Тамамшян, рябина айастанская, бузина Тиграна и др. Очень много диких полезных растений, многие ценные лекарственные, эфирноносные, красильные, дубильные, съедобные, декоративные, дикие сородичи культурных растений и др. являются нагорными ксерофитами.

Благодаря мозаичности флоры и недостаточной ее изученности экологических туристов, ботаников здесь могут ожидать невероятные открытия. Так, за последние годы были открыты и описаны новые эндемичные виды растений [4].

Фауна Армении насчитывает 304 вида птиц, 76 видов млекопитающих, 44 вида пресмыкающихся, 6 видов земноводных, 24 вида рыб и около 10 тыс. беспозвоночных. В полупустынях много грызунов и пресмыкающихся (агама, гадюка, гюрза), встречаются ушастый еж и степной кот. В прибрежных зарослях реки Аракс можно встретить рысь, кабана, шакала, камышового кота и множество птиц. В степных районах, кроме представителей полупустынной зоны, водятся заяц, лисица, волк и барсук. Для степей южных и юго-восточных районов характерны безоаровый козел и муфлон, а для центральных и западных районов – хищный зверек перевязка.

В горах северо-востока встречаются белка, косуля, куница, рысь, лесной кот, медведь, пятнистый и благородный олени. На юго-востоке в горных лесах

обитают медведь, леопард, безоаровый козел, косуля, рысь, кабан, лесной кот, куница, муфлон. На юге страны в долинах рек обитает интродуцированная нутрия. Среди птиц в Армении распространены журавль (национальный символ страны), аист, куропатка, орел, гриф, перепел, тетерев, улар, а на озере Севан – чайки и утки [5].

Для сохранения фауны и флоры, уникальных экосистем в Армении созданы 5 заповедников и Национальный парк Севан, которые особенно привлекательны для экологических туристов.

Армения также богата разнообразными лечебными ресурсами. Уникальные бальнеоклиматические курорты Агверан, Анкаван, Арзни, Джермук, Дилижан известны за пределами республики. Набирает популярность горнолыжный курорт Цахкадзор. Международное признание приобретает озеро Севан как уникальная зона отдыха и укрепления здоровья. Особенности геологического строения недр обусловили обеспеченность территории республики разнообразными источниками родниковой питьевой воды, столовыми и целебными минеральными водами разнообразного состава и температурного режима. Лечебно-оздоровительный потенциал дополняют залежи торфяников и лечебные грязи в районах Ванадзора, Севана, а также соляные пещеры недалеко от Еревана [6].

На протяжении всей истории на территории Армении сталкивались разные цивилизации: римская, греческая, славянская, мусульманская, арабская, турецкая. Это наложило отпечаток на все стороны жизни населения, сказалось на архитектуре, культуре, обычаях и т.д. Страна имеет тысячелетние традиции, некоторые из них вошли в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО и были определены как важные мировые элементы культуры. Самые главные культурные ценности Армении:

- Музыка армянского [дудука](#). [Дудук](#) – национальный армянский музыкальный инструмент, на котором начали играть во времена правления армянского царя Тиграна Великого. Грустная и проникновенная музыка дудука передает историю и душу армянского народа.

- [Лаваш](#): изготовление традиционного хлеба. Лаваш – вкус армянского гостеприимства, один из символов процветания в армянской культуре. Процесс изготовления традиционного армянского хлеба представляет собой интересный ритуал с кропотливым трудом и наличием командного духа. Выпекается он в больших количествах, сохраняет долгое время свой уникальный вкус и свежесть.

- Армянский народный эпос «[Давид Сасунский](#)». «Сасна Црер» (в переводе с армянского означает «богатыри из области Сасун») – эпос о стойкости духа армянского народа, его истории и борьбе с врагами. Это достояние жанра устного народного творчества с описанием народных традиций, сцен из жизни армянского народа, особенностей разных регионов, впервые записанное в XIX веке.

- Армянские [хачкары](#), символика и мастерство их создания. Хачкары (в переводе хачкар – крест-камень) – это символы веры армян, уникальный артефакт армянской культуры. Представляют собой вертикальные каменные плиты или стелы с резными узорами в виде крестов, народных символов и надписей. Они использовались как объекты ритуалов и религиозного поклонения, надгробия, а также являлись предметами архитектурного творчества. Традиция создания хачкаров появилась в IV веке, когда христианство в Армении стало официальной религией [7].

В число уникальных достопримечательностей Армении, включенных в список всемирного наследия ЮНЕСКО, входят 3 группы объектов:

- монастыри Ахпат (X–XIII вв.) и Санаин (X в.);
- собор и церкви Эчмиадзина, в том числе Эчмиадзинский кафедральный собор (IV в.), Церковь Святой Рипсиме (618 г.), Церковь Святой Гаяне (630 г.) и археологический памятник Звартноц (VII в.);
- монастырь Гегард (IV–XIII вв.) и верховья реки [Азат](#) [8].

Кроме того, 4 группы объектов номинируются на включение в список всемирного наследия ЮНЕСКО:

- руины древнеармянского города Двин (столица Армении с V по IX век);
- руины крепости Ереруйк, Ереруйкская базилика (V в.);
- монастыри Татев (906 г.), Татев Анапат (XVIII в.) и прилегающие к ним территории каньона реки Воротан;
- монастырский комплекс Нораванк (X в.) и прилегающие к нему районы реки Амагу [9].

Эксперты подчеркивают, что в списки Министерства культуры Армении внесены 24 тыс. исторических памятников и заповедников. Однако туристские компании включают лишь 40 из них при составлении турпакетов [10].

В 2018 г. на мировом рынке туризма Армения среди 175 стран занимала 122 место по объему внутреннего туристского потребления (в постоянных ценах 2011 г.) и 75 – по реальным темпам его прироста, 101 – по расходам международных туристов внутри страны и 100 – по реальному темпу их

прироста, 73 – по показателю прямого вклада туризма в ВВП, 36 – по доле международных поступлений от туризма в экспорте страны[11]. Эти и другие показатели отражают недостаточную востребованность туристского потенциала Армении и свидетельствуют о возможностях более широкого развития туризма в стране. В целом тенденции в туристском бизнесе Армении за последние годы свидетельствуют о положительных сдвигах.

Объемы въездного и выездного туризма в Армении изменялись неравномерно во времени. На это влияли события, происходящие в мире и в самой стране. Количество туристских прибытий в Армению и отправлений из Армении росло постоянно, но уменьшалось в кризисные годы. Однако темпы роста числа отправлений были выше, чем темпы роста числа прибытий. За период 2010–2018 гг. объем въездного туризма увеличился в 2,9 раза, а выездного – в 2,4. Тем не менее, в этот период только в 2012 и 2016 гг. туристское сальдо имело отрицательное значение (рис. 1). В 2018 г. туристское сальдо составило +29 тыс. Положительное туристское сальдо свидетельствует о притоке валюты, что должно активизировать экономику страны.

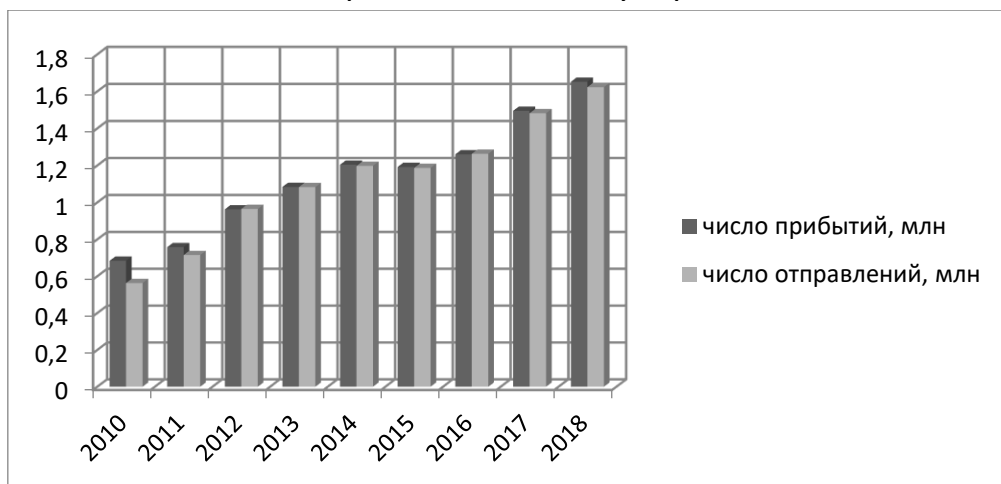


Рис. 1. Динамика объемов въездного и выездного туризма в Армении (составлено авторами по данным [11])

В 2020 г. Армения ожидает приток новых туристов, так как с января в республике стали работать европейские авиакомпании-лоукостеры – Ryanair и Wizz Air. Чаще всего приезжают в страну туристы из России, Грузии и Ирана. Также наметился прирост туристов из Германии, Франции, Нидерландов и США [12].

Наблюдается также рост экономических показателей в туристской сфере Армении. В целом выросли показатели прямого и общего вклада туризма и путешествий (Т&Т) в ВВП и занятость (рис. 2). Причем значения показателей общего вклада увеличиваются более высокими темпами, чем значения

показателей прямого вклада. В 2018 г. соответственно доли общего и прямого вклада в ВВП составляли 14,1 % и 3,9 % и в занятость – 12,5 % и 3,4 %. Общий вклад Т&Т в темпы прироста реального ВВП составил 4,2 %, а прямой – 3,89% [11].

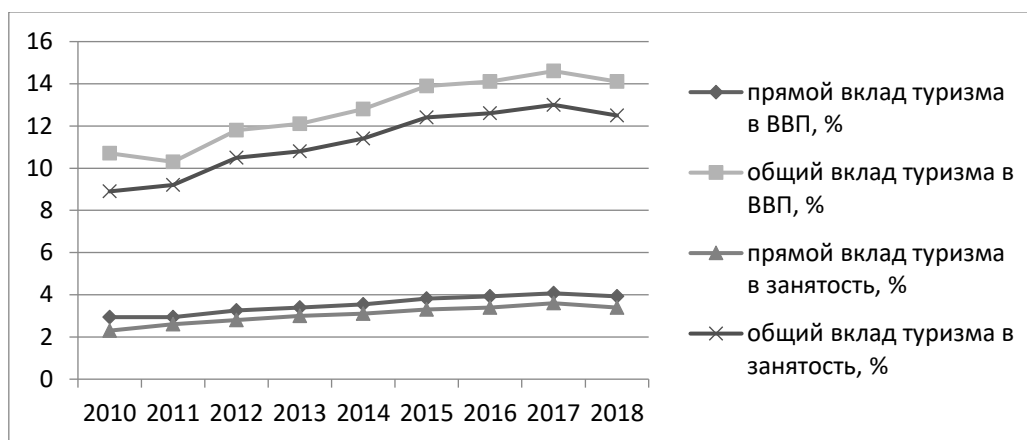


Рис. 2. Прямой и общий вклад туризма и путешествий в ВВП и занятость (составлено авторами по данным: [11])

На постсоветском пространстве туризм еще не является высоко конкурентоспособной отраслью. Согласно данным рейтинга Мирового экономического форума 2019 г. среди 140 стран мира самый высокий уровень среди республик бывшего СССР имели Эстония (46 место с индексом 4,2), Латвия (53 место и 4,0), Литва (59 место и 4,0), а низкий – Молдова (103 место и 3,3), Таджикистан (104 место и 3,3), Киргизская Республика (110 место и 3,2). Армения в этом ряду занимает 79 место. Ее соседями являются Украина (78 место и 3,7) и Казахстан (80 место и 3,7). По сравнению с 2017 г. Армения поднялась на 5 пунктов вверх, но с меньшим индексом, чем в 2013 г. (табл.).

Таблица 1

Рейтинг и индекс конкурентоспособности Армении в сфере туризма и путешествий по отдельным критериям

Показатель	2013		2017		2019	
	Ранг	Индекс	Ранг	Индекс	Ранг	Индекс
Общий показатель	79	3,96	84	3,53	79	3,7
Благоприятная окружающая среда						
бизнес среда	88	3,34	39	4,9	31	5,0
охрана и безопасность	34	5,9	34	5,9	40	5,8
здоровье и гигиена	39	5,91	48	5,9	44	6,0
людские ресурсы и рынок труда	44	5,1	45	4,8	52	4,8
готовность (качество) информационно-коммуникационных технологий	73	3,0	71	4,3	68	4,7
Политика Т&Т и благоприятные условия						

приоритетность T&T	73	4,34	71	4,6	74	4,7
международная открытость	95	2,7	95	2,6	74	3,2
ценовая конкурентоспособность	80	4,9	80	4,8	30	5,7
экологическая обстановка	114	4,1	102	3,8	101	4,0
Инфраструктура						
инфраструктура воздушного транспорта	85	2,7	88	2,2	88	2,4
инфраструктура наземного и водного транспорта	94	3,1	88	2,9	91	2,8
туристская инфраструктура	80	3,4	74	3,9	62	4,3
Природные и культурные ресурсы						
природные ресурсы	124	2,6	89	2,6	95	2,5
культурные ресурсы, ресурсы для деловых путешествий	81	2,1	99	1,4	91	1,4

Составлено авторами по данным: [13–15]

Армения относится к наименее конкурентоспособному субрегиону Европы и имеет более низкие оценки по сравнению с Европой по всем субиндексам. Однако по некоторым составляющим индексы Армении немного превышают европейские показатели, например, по бизнес среде (в Европе индекс равнялся 4,7), ценовой конкурентоспособности (5,1). По сравнению с 2013 г. наблюдаются тенденции к улучшению бизнес среды, качеству информационно-коммуникационных технологий, международной открытости, ценовой конкурентоспособности, экологической обстановки, туристской инфраструктуры. Но в целом Армения, как и в целом регион Евразия, выделяется слабым использованием природных и культурных ресурсов, недостаточной международной открытостью, низким уровнем развития инфраструктуры. Армения находится в последней четверти стран по количеству вылетов самолетов на 1000 чел. (128 место), качеству портовой инфраструктуры (123 место), по спросу на природный туризм (119 место), дефициту воды (117 место) и др. [15]. Это также негативно сказывается на рейтинге страны в мировом туристском пространстве.

Госкомитет по туризму Министерства экономики Армении разработал стратегию развития туризма на 2020–2030 гг. Реализация стратегии позволит ежегодно до 2030 г. обеспечить рост международных туристских прибытий и доли туризма в структуре ВВП на 10 % и довести количество международных туристов до 5,18 млн. А вклад сферы туризма в общую занятость к 2030 году составит 130,6 тыс. рабочих мест [16].

Глава Государственного комитета по туризму Министерства экономического развития и инвестиций Армении Р. Григорян считает, что «интерес к Армении велик. Страна привлекает своей аутентичностью, она не

полностью раскрыта для туристов, и это очень интересно. Кроме того, по результатам ряда исследований Армения признана одной из самых безопасных стран, что, несомненно, вдохновляет и туристов» [17]. Целевыми туристскими рынкам останутся Грузия, Иран, Россия, Германия, Франция, США и Китай. Будут развиваться региональные туры.

В туристской сфере необходима диверсификация турпродукта. Госкомитет по туризму проводит кампании по пропаганде достопримечательностей Армении, в т.ч. малоизвестных; в регионах страны организуют различные фестивали (гаты, вина, шашлыка, меда, толмы и др.), куда приезжает от 1500 до 3500 чел. [12].

Для развития туризма нужны инвестиции. В этом могли бы помочь представители армянской диаспоры, которая является одной из крупнейших в мире. За пределами Армении в разных странах живут, по разным оценкам, от 7 до 10 млн армян, т.е. в 2,4–3,4 раза больше, чем в самой Армении. Совокупный капитал диаспоры составляет около 500 млрд долл. США. Однако диаспора практически никогда не принимала участия в делах родины. Соотечественники могли бы инвестировать свои средства в экономику страны, в т.ч. в развитие туризма. Но для этого необходимо предоставление определенных гарантий [18].

Итак, Армения обладает уникальным природно-рекреационным и историко-культурным потенциалом, привлекательным для туристов. Во многом сдерживает развитие туризма низкий уровень туристской инфраструктуры, низкое качество автомобильных дорог, неподготовленность провинций к наплыву туристов, недостаточная диверсификация турпродукта, слабое имиджевое продвижение страны и ее достопримечательностей на международном туристском рынке, недостаток финансирования и высококвалифицированных кадров и специалистов, которые в полной мере могли бы раскрыть туристский потенциал страны. Кроме того, важной проблемой является повышение качества оказываемых туристам услуг, сохранение и восстановление историко-культурных и археологических памятников.

Наличие богатого природно-рекреационного и историко-культурного потенциала, сохранение национальных традиций позволяет диверсифицировать туристский продукт. Следует усилить развитие познавательного, исторического, экскурсионного, лечебно-оздоровительного, спортивного, винного, гастрономического, фестивального, ностальгического,

экологического, этнического, приключенческого и экстремального видов туризма. Перспективы туристского рынка Армении будут зависеть от инвестиций в данную сферу. А для этого необходимо совершенствовать законодательную базу.

Список литературы

1. Юрченко С.О., Юрченко О.Э. Міжнародний туризм: навчальний посібник (для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини»). Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 328 с.
2. Общая информация о Республике Армения. Интернет-портал Президента республики Армения [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.president.am/ru/general-information/>
3. Общая информация об Армении. Интернет-портал «Министерство Диаспоры Республики Армения» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.mindiaspora.am/ru/yndhanur_h
4. Габриелян Э. Флора Армении. Интернет-портал «Армянское Бюро путешествий» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.atb.am/ru/armenia/nature/flora/>
5. Животный мир Армении. Интернет-портал «Армянское Бюро путешествий» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.atb.am/ru/armenia/nature/fauna/>
6. Арутюнян Б.Н., Степанян Дж.А., Секоян Э.С., Эминян Р.С. Природный лечебно-оздоровительный потенциал Армении: результаты мониторинга и медико-экологической оценки [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.fizecomed.com/nauchnie_publicacii.harutyunyan/prirodniy_potencial.pdf
7. Сокровища нематериального культурного наследия ЮНЕСКО в Армении – часть 1. Интернет-портал «TUFENKIAN» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tufenkianheritage.com/ru/discover-the-treasures-of-unesco>
8. World Heritage Sites. [Electronic resource]: URL: <https://www.worldheritagesite.org/country/Armenia>
9. Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в Армении. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_объектов_всемирного_наследия_ЮНЕСКО_в_Армении
10. Предпочтения гостей изменились: что [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.armeniasputnik.am/society/20190803/19913360/Predpochteniya-gostey-izmenilis-cto-meshaet-razvitiyu-turizma-v-Armenii-.html>

11. World Data Atlas [Electronic resource]: URL: <https://prof-cg.com/world-data-atlas.html>
12. Туристы из России, Грузии и Ирана стали чаще приезжать в Армению – Интернет-портал «Sputnik Армения» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.armeniasputnik.am/society/20200114/21698005/Turisty-iz-Rossii-Gruzii-i-Irana-stali-chasche-priezzhat-v-Armeniyu--ministr.html>
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point [Electronic resource] URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
14. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Electronic resource]: URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/>
15. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
16. Разработана новая стратегия развития туризма в Армении до 2030 года. Интернет-портал «Агентство международной информации. Новости – Армения» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/218947852>
17. Динамика воодушевляет: как изменится «туристическое лицо» Армении. Интернет-портал «Sputnik Армения» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.armeniasputnik.am/society/20181124/15836458/dinamika-voodushevlyaet-kak-izmenitsya-turisticheskoe-lico-armenii.html>
18. Степанян Д. Отношения Армения – диаспора нуждаются в пересмотре // Ноев Ковчег [№ 6 \(212\) Апрель \(1-15\) 2013 года](#). [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://noev-kovcheg.ru/mag/2013-06/3755.html>

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА МАЛОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ БЕЖЕЦКА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ)

DEVELOPMENT OF A SMALL CITY BRAND CONCEPT (THE EXAMPLE OF BEZHETSK, THE TVER REGION)

УДК 911.375 (470.331)

Лебедев П.С., студент магистратуры по направлению «География»,
Тверской государственной университет, Тверь, Россия,
lebedevpavelgeo@gmail.com

Смирнов И.П., доцент кафедры социально-экономической географии и
территориального планирования, к.г.н., Тверской государственной
университет, Тверь, Россия, *ilya.geo2012@yandex.ru*

Смирнова А.А., доцент кафедры социально-экономической географии и
территориального планирования, к.г.н., Тверской государственной
университет, Тверь, Россия, *alpresents@mail.ru*

Lebedev P.S., Geography Master 1st year student, Tver State University, Tver,
Russia, *lebedevpavelgeo@gmail.com*

Smirnov I.P., Associate Professor of the Department of Socio-economic Geography
and Territorial Planning, Ph.D, Tver state university, Tver, Russia,
ilya.geo2012@yandex.ru

Smirnova A.A., Associate Professor of the Department of Socio-economic Geography
and Territorial Planning, Ph.D, Tver state university, Tver, Russia,
alpresents@mail.ru

Ключевые слова: малый город, Бежецк, бренд города, Бежецкий Верх, Тверская
область

Keywords: small town, Bezhetsk, city brand, Bezhetskiy Verh, Tver region

Аннотация

Статья посвящена разработке концепции территориального бренда Бежецка – малого города Тверской области. В условиях конкуренции городов за ресурсы наличие узнаваемого бренда способствует повышению привлекательности места, а также повышает уровень сформированности местного сообщества. Исторически Бежецк выполнял и продолжает выполнять функции центра значительной территории северо-востока Тверской области. При этом для него характерны традиционные проблемы малых городов – депопуляция, сжатие градообразующей базы, неблагоустроенность городского пространства. Анализ собственных туристских ресурсов и предложений, включающих Бежецк в свои маршруты, показал востребованность развития этой отрасли. В работе на основе

краеведческой информации, социально-экономических данных, а также материалов собственных полевых исследований предложена концепция бренда «Бежецкий верх – Бежецк, вверх!».

Abstract

The article is devoted to the development of the concept of the territorial brand. It is made on the example of Bezhetsk – a small city in the Tver region. In the conditions of cities competition for resources due to the recognizable brand, the attractiveness of places increases, as well as the formation level of local communities. Historically, Bezhetsk performed and continues to fulfill the functions of a centre for the northeast of the Tver region. Moreover, he is characterized by the traditional problems of small towns – depopulation, a decrease in the city-forming base, and the undeveloped urban space. An analysis of their own tourism resources and offers, including Bezhetsk in their routes, showed the demand for the development of this industry. In this article, on the basis of local history information, socio-economic data and materials from our own field research, the brand concept “Bezhetsky Verh – Bezhetsk, Up!” is proposed.

В современных российских реалиях депопуляции малых территорий одним из инструментов, позволяющих придать новый импульс развития малым городам, является территориальный маркетинг и брендинг. Работа над созданием единого бренда территории способствует консолидации местного сообщества, выявлению сильных сторон и точек роста территории. Все это позволяет на качественно новом уровне продвигать города, в первую очередь, на общероссийском туристском рынке. Среди географических работ, посвященных подходам и опыту создания территориальных брендов, можно назвать работы Д.В. Визгалова [1, 2, 3], Д.Н. и Н.Ю. Замятиных [4, 5, 6]. Актуальность исследований брендинга именно для малых городов подтверждается востребованностью одноименной конференции, проводимой Уральским федеральным университетом, и другими публикациями [7, 8, 9].

В данной статье предпринята попытка разработать концепцию бренда для города Бежецка Тверской области. Информационной базой работы стали статистические данные о социально-экономическом положении города, историко-краеведческая литература и материалы собственных полевых исследований, которые были выполнены в рамках разработки заявки Бежецка на Всероссийский конкурс лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях, курируемый Минстроем РФ.

Бежецк – один из древнейших городов Тверской области, впервые упоминается под именем крепости Городецко в уставе новгородского князя Святослава о сборе дани в 1137 г. Однако, по данным археологических

исследований, первое поселение на месте современного города возникло на рубеже IX – X веков. В начале своей истории город входил в состав земель, именуемых Бежецким рядом, позднее – Бежецким Верхом, расположенных на юго-восточных окраинах новгородских владений в долине р. Мологи и её притоков.

Бежецк имеет статус центра одноименного района Тверской области, расположен в 120 км от областного центра, являясь наиболее крупным населенным пунктом на северо-востоке региона. Бежецк выполняет межрайонные функции для населения близлежащих районов. Согласно микрорайонированию Е.Е. Лейзеровича, Бежецк – центр одноименного экономического микрорайона [10]. В часовой доступности от города проживают около 80 тыс. человек, что делает Бежецк местом притяжения для окрестных территорий.

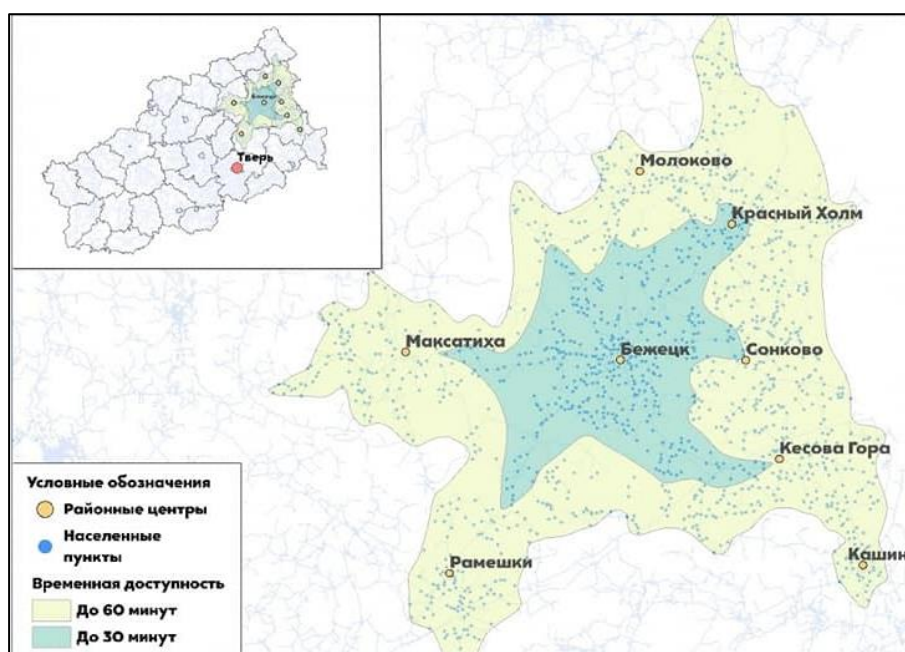


Рис. 1. Зоны транспортной доступности Бежецка

Сегодня для Бежецка характерны те же тенденции социально-экономического развития, что и для большинства малых городов Тверской области. Перепись населения 1979 г. зафиксировала максимальное количество жителей – 31293 чел., с этого периода начинается сокращение людности города. Отметим, что Бежецк на фоне других городов региона отличается ранним началом депопуляции. В большинстве городов региона максимальная людность была зафиксирована в 1989 г. Это говорит о том, что кризисные явления в экономике и социальной сфере Бежецка стали заметны раньше, чем в других городах региона. С 1989 по 2010 гг. Бежецк потерял почти четверть своего населения. В городе наблюдается естественная убыль и миграционный отток.

Если такие темпы сокращения численности населения сохранятся, то к 2023 г. город из категории субсредних (от 20 до 50 тыс. чел.) перейдет в категорию малых.

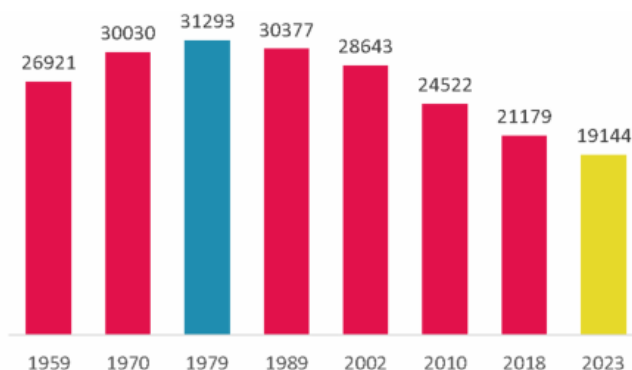


Рис. 2. Динамика численности населения Бежецка с 1959-2018 гг. (с прогнозом до 2023 г.)

В экономике города и района в последние годы наметились положительные тенденции. По объему отгруженных товаров и выполненных услуг возглавляемый Бежецком район входит в десятку лучших в области (8 место). Отметим, что это единственный район, в структуре объема отгруженных товаров и выполненных услуг которого сельское хозяйство преобладает над обрабатывающим производством. Это связано с выходом на проектные мощности самого крупного свиноводческого комплекса Тверской области – ООО «Коралл». Кроме него на территории района работают еще два крупных производителя сельскохозяйственной продукции – ООО Тверская АПК (лен, картофель) и ОАО Зареченское (молоко, КРС).



Рис. 3. Динамика объема отгруженных товаров и выполненных услуг в Бежецком районе 2014-2018 гг.

Одним из приоритетных направлений развития района и города считается туризм. Местная администрация, жители и региональное правительство видят

большой потенциал для развития этой отрасли в городе и его окрестностях. Согласно «Стратегии развития туризма в Тверской области до 2020 г.», Бежецк является центром туристской зоны «Бежецкий Верх». Это зона на северо-востоке Тверской области, равноудаленная от Москвы и Санкт-Петербурга и примыкающая к Рыбинскому водохранилищу. В ее пределах находятся Бежецкий, Краснохолмский, Весьегонский, Максатихинский, Молоковский, Сандовский, Сонковский районы. Из описательной части этой зоны следует, что Бежецк имеет наибольший потенциал в развитии культурно-познавательного туризма, но пока располагает слабо развитой инфраструктурой приема.

На туристском портале Тверской области «Welcome Tver» Бежецк и Бежецкий район входят в состав туристско-рекреационного района под названием «Русская провинция», которая описана следующим образом: «тихие извилистые улочки, деревянные купеческие дома, старинные ремесла, гостеприимство жителей – атмосферу провинции сложно передать одним словом» [11]. Указано, что в старинном Бежецке туристы обращают внимание на историческую застройку, Преображенский и Казанский храмы XVIII века.

Бежецк действительно обладает достаточными туристскими ресурсами. На территории города находится 51 объект историко-культурного наследия, из которых 42 памятника архитектуры, 5 памятников археологии, 3 памятника истории, один памятник монументального искусства.

В последние годы в городе развивается туристская инфраструктура. В 2019 г. был открыт современный гостиничный комплекс – парк-отель «Воздвиженский». Всего в городе насчитывается 5 средств размещения.

Таблица 1

Средства размещения для туристов в Бежецке

Место размещения	Стоимость номера	Оценки качества		Расстояние от центра города
	Booking.com	Booking.com	Яндекс	
Парк-Отель Воздвиженский	от 700 до 2000	9,7	4,7	100 м
Гостиница Центральная	от 1800 до 3000	8,8	4,2	1,4 км
Гостиница Старт	от 900 до 3350	8,1	3,1	550 м
Престиж 2*	-	-	4	860 м
Портал	-	-	1,2	1,5 км

Несмотря на имеющийся потенциал, Бежецк пока не является значительным туристским центром. Выявлено небольшое число предложений туристских маршрутов, проходящих через город. Чаще всего Бежецк становится остановкой для туристов, путешествующих в Весьегонск или, наоборот, туристов с круизных теплоходов, останавливающихся в Весьегонске или Калязине.

Серьезным препятствием в развитии туризма на территории города является реконструкция двух музеев, которая длится уже несколько лет. В таких условиях ключевую роль начинают играть частные музеи («Дом Иванова» и «Малиновая Сказка»). Реконструкция музея Шишкова должна закончиться в конце 2020 г.

Таблица 2

Туристские маршруты через Бежецк

Название маршрута	Маршрут
Межрегиональный маршрут «На Русский Север»	Москва – Тверь – Бежецк – Весьегонск – Сандово – Устюжна – Вологда – Ферапонтово – Кириллов – Ярославль – Углич – Кашин – Кимры
Винный тур в край, где рак свистнул	Бежецк – Градницы – Весьегонск
Кулинарная Одиссея: от Весьегонии до русской Атлантиды	Тверь – Кашин – Калязин – Бежецк – Градницы – Весьегонск
Купеческий разгуляй и вояж в Винный край!	Рыбинск – Череповец – Устюжна – Весьегонск – Бежецк – Градницы
Новогодний винный тур In Vino Veritas	Москва – Клин – Городня – Домотканово – Бежецк – Градницы – Весьегонск
Путешествия из Москвы в старинные города	Бежецк – город Серебряного века

В ходе исследования был составлен список культурных кодов Бежецка, к которым были отнесены особенности географического положения, исторического развития, выдающиеся жители города и традиции ведения хозяйства.

Таблица 3

Культурные коды Бежецка

Культурный код	Описание
Центр северо-востока	Исторически сложившаяся функция по обслуживанию населения окружающих районов. Важнейший межрайонный центр региона.
Музыка	Василий Андреев – музыкант, «Царь русской балалайки», создатель ансамбля народных инструментов Алексей Иванов – оперный певец, народный артист СССР, первый исполнитель песни «Широка страна моя родная». Вениамин Флейшман – композитор, автор оперы «Скрипка Ротшильда» Виктор Попов – выдающийся хормейстер, художественный руководитель Большого детского хора телевидения и радио
Поэты и писатели	Анна Ахматова – поэтесса Серебряного века, проживала в имении Николая Гумилева в окрестностях Бежецка, написала стихотворение «Бежецк» Николай Гумилев – поэт Серебряного века, вырос в имении Слепнево в окрестностях Бежецка Вячеслав Шишков – советский писатель, автор романа «Угрюм-река», родился в Бежецке

Художники	<p>Павел Чистяков – художник, педагог, учитель Серова, Сурикова, Репина, Поленова, Васнецова, Врубеля. Внес существенный вклад в формирование реалистической школы живописи в России</p> <p>Алексей Тыранов – художник, ученик Венецианова и Брюллова</p> <p>Александр Самохвалов – крупнейший русский художник советского периода</p>
Сильные люди	<p>Лев Гумилев – российский историк, востоковед и географ. Автор пассионарной теории этногенеза. Заключённый ГУЛАГа.</p> <p>Николай Ятченко – бывший несовершеннолетний узник концлагеря.</p> <p>Иван Аникеев – советский лётчик-истребитель, член первого отряда космонавтов СССР</p>
Центр льноводства	<p>Льноводство – исторически сложившаяся сельскохозяйственная специализация, Бежецк был одним из крупнейших центров льноводства. «Бежецксельмаш» производил комбайны для уборки льна. В городе в настоящее время работает один из немногих льнозаводов в регионе. В 2019 г. самые большие площади посадки льна в Тверской области зафиксированы в Бежецком районе</p>
Деревянный модерн	<p>Большое количество памятников архитектуры, выполненных в стиле деревянного модерна.</p>
Городские легенды	<p>Бежецкая малина – малина изображена на гербе Бежецка, но причины ее появления на гербе достоверно неизвестна. Есть две версии. По одной из них, в окрестностях Бежецка много малины. По другой – это символ многочисленных пожаров и разорений города. Малина растет на пожарах.</p> <p>Легенда про слона Ивана Грозного, которого сослали в Бежецк. В городе есть вернакулярный район, называемый местным населением «Зоопарк»</p>
Местные промыслы	<p>Уникальных промыслов в городе не было. Но в середине 19 в. каждый второй мешок зерна, перевозимый по Волге, насыпали в бежецкие льняные мешки.</p>

Ключевую роль в формировании идентичности Бежецка играет его географическое положение. С одной стороны, город расположен вдали от крупных центров и важных транспортных путей, с другой – имеет центральное положение в своем ареале, это наиболее крупный исторически сложившийся центр северо-востока Тверской области. Большое значение в формировании образа города имеют жители Бежецка разных эпох – здесь родились и жили талантливые поэты, писатели, художники, военные люди и общественные деятели. Один из экскурсионных маршрутов по городу местные гиды назвали «Земля, рождающая таланты», что в полной мере отражает историко-культурный потенциал территории.

На основе собранной информации была составлена концепция туристского бренда Бежецка: **«Бежецкий верх – Бежецк, вверх!»**. Концепция, связанная с использованием в названии проекта топонима «Бежецкий Верх» и

игры слов для его актуализации «Бежецк, вверх!», отражает ключевую роль города в развитии севера-востока Тверской области, его богатую историю и культуру. Это синтетическое, интеграционное понятие, включающее в себя все, что связано с этой территорией и может иметь абсолютно разное наполнение. Бежецкий верх – физико-географическая единица – кряж (ряд) Валдайский возвышенности на севера-востоке Тверской области. Бежецкий верх – административная единица в Древней Руси – сначала в Новгородской республике, затем – в составе Московского государства. Бежецкий верх – территория, связанная с большим числом талантливых людей (Ахматова и Гумилев, Андреев, Иванов и др.). Если отойти от географической и исторической привязки и обратить внимание на слово «верх» и его толкование, тут тоже можно найти много аналогий с Бежецкой землей.

Концепция бренда предполагает разработку трех тематических туристских маршрутов по Бежецку:

- «Бежецкий Верх» – маршрут, посвященный истории города.
- «Верх искусства» – маршрут, посвященный жизни знаменитых деятелей культуры в Бежецке.
- «Верх зодчества» – маршрут, посвященный сохранившейся уникальной исторической застройке Бежецка.

Большая часть полевых материалов, включая более 20 экспертных интервью с городскими активистами, краеведами и предпринимателями, была собрана в рамках подготовки проекта благоустройства городского сада Бежецка для участия в конкурсе Министрства РФ. Подобные проекты должны заканчиваться не только благоустройством конкретной территории, но и давать определенный импульс развитию всего города, включая развитие туризма.

Список литературы

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М., 2008. – 110 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города / Предисл. Л.В. Смирнягина. М., 2011. – 160 с.
3. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. М., 2015. – 272 с.
4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. №2. Том.9. – С. 25–31.
5. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по

- формированию брендов городов Свердловской области) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований: электронный научный журнал. 2015. № 1. С. 26–45. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://journal-labirint.com>.
6. Замятина Н.Ю. Факторы успеха брендов городов // Бренд-менеджмент. 2013. № 5 (72). – С. 320–324.
 7. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.) / ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург, 2015. – 200 с.
 8. Кузьмина К.А., Матецкая М.В. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение / Науч. ред. В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. СПб, 2014. – С. 6-23.
 9. Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка С.М. Система брендинга малых городов // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. № 5. – С. 12–19.
 10. Лейзерович Е.Е. Сетка экономических микрорайонов России. Вариант 2008 года // Региональные исследования. 2010. №4. – С. 14–28.
 11. Welcome Tver. Туристский портал Тверской области – официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://welcometver.ru>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ ДЛЯ ЭНЕРГООБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА НА ОСТРОВНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ USE OF RENEWABLE ENERGY SOURCES FOR TOURISM POWER SUPPLY IN INSULAR TERRITORIES

УДК 338.48+620.92

Нефедова Л.В. старший научный сотрудник географического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, к.г.н., Москва, Россия; nefludmila@mail.ru

Nefedova L.V., PhD, senior researcher, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; nefludmila@mail.ru

Ключевые слова: туризм, острова, возобновляемые источники энергии, островные территории, гибридное энергоснабжение, фотовольтаические батареи, ветроэнергетические станции, устойчивое развитие.

Keywords: tourism, islands, renewable energy sources, insular territory, hybrid power supply, PV batteries, windfarms, sustainable development.

Аннотация

В статье поведен анализ состояния и проблем энергообеспечения островных территорий и государств. Многие островные территории являются важными туристскими дестинациями. Прибывающие турпотоки часто значительно превышают основное население островов. Рассмотрены вопросы развития туризма на островных территориях мира, важная роль туриндустрии в экономике ряда островных государств. Показана необходимость и опыт привлечения возобновляемых источников энергии (ВИЭ) на островах для энергообеспечения и развития туризма в мире и в России.

Abstract

The article analyzes the state and problems of energy supply of island territories and states. Many island territories are important tourist destinations. Arriving tourist flows often significantly exceed the main population of the islands. The issues of tourism development in the island territories of the world, the important role of the tourism industry in the economy of a number of island states are considered. The need and experience of attracting renewable energy sources (RES) on the islands for power supply and the tourism development in the world and in Russia are shown.

Острова являются государствами или территориями, привлекающими значительные потоки туристов. По данным всемирной туристской организации (UNWTO) активность посещения островных территорий возрастает в среднем на

5-10% в год. Особенно крупные туристские потоки связаны с тропическими и субтропическими океаническими островами. По данным UNWTO в 2015 г. малые островные государства Карибского бассейна посетило 26,2 млн туристов, а также 17,6 млн человек приняли участие в круизных турах. Туризм является для большинства малых островных государств одной из основных отраслей экономики. Доля туристической индустрии в ВВП островных стран: Багамы – 67%, Антигуа и Барбуда – 58%, Барбадос – 48%, Фиджи – 38% [1]. В 2018г. островные государства Карибского бассейна характеризовались разными результатами по тенденциям изменения числа посещений. В некоторых направлениях (Доминиканская Республика, Ямайка) отмечался устойчивый рост, в то время как другие страны, пострадавшие во время катастрофических ураганов августа и сентября 2017г., с трудом восстанавливали туристское хозяйство и инфраструктуру. В Африке страны к югу от Сахары, а также острова Реюньон, Кабо-Верде, Коморские острова, Маврикий и Сейшельские острова показали устойчивый рост числа посещений туристами – около 5% за 2017-2018 гг. [2].

Малые островные развивающиеся государства (МОРАГ) во всем мире сталкиваются с уникальными проблемами в контексте устойчивого развития, в том числе с уязвимостью к изменению климата в виде подъема уровня моря. Например, Токелау – остров в Тихом океане, который по прогнозам экспертов при подъеме уровня океана первым будет затоплен. Дикая природа островов очень чувствительна к прямым и косвенным последствиям изменения климата (например, изменение температуры и количества осадков, питания, мест обитания). Многие виды животных и растений на островах Тихого океана находятся под угрозой исчезновения. Такие эффекты представляют угрозу для развития туризма, поскольку именно островные природные ареалы привлекают туристов (наблюдение за птицами, подводными ландшафтами) [3]. Высокая туристская нагрузка, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов и массовое строительство транспортной инфраструктуры и гостиниц может отрицательно сказаться на ПТК островов и привести к деградации естественных ландшафтов, недостатку воды, загрязнению прибрежной зоны. Особой проблемой является энергообеспечение островных территорий, решаемое традиционно путем использования дизельных электростанций различной мощности. Использование импортируемого дизельного топлива приводит к ухудшению экологической ситуации на островах и требует большого объема бюджетных затрат островных государств. Так, например, в Мальдивской республике на импорт топлива ежегодно расходуется 156 млн долл США (14.2% от импорта), а

для энергообеспечения о. Невис (Сент Китс и Невис) расходуется 4,25 млн галлонов импортного дизтоплива в год [4].

Конференция по устойчивому развитию туризма на островах, организованная UNWTO и правительством Франции в 2013г. на о. Реюньон, базируясь на Маврикийской стратегии 2005 г. по поддержке малых островных развивающихся государств, призвала рассматривать туризм в качестве ключевого элемента при постановке вопроса об устойчивом развитии островов, а использование возобновляемых источников энергии (ВИЭ) – важным элементом решения энергетических проблем островных территорий. Тогда же, в 2013г. на Третьей Ассамблее Международного агентства по возобновляемой энергетике (IRENA) в г. Абу-Даби была сформирована Международная сеть возобновляемой энергетике на островах (GREIN) для ускорения внедрения экологически чистых и экономически эффективных инновационных технологий ВИЭ на островах путем сбора информации, распространения опыта использования данных технологий [5].

При использовании ВИЭ для развития туризма на островах можно выделить следующих основных потребителей:

- энергетический сектор (создание мини электросетей с генераторами на ВИЭ и дублирующими мощностями);
- транспортный сектор (биотопливо из растений и отходов);
- строительный сектор (гелиосистемы кондиционирования и подогрева воды в отелях).

Важным моментом для повышения уровня устойчивости гостиничного хозяйства на островах является энергоэффективность: замена всех электроламп на энергоэкономичные и использование замкнутого цикла оборота воды, поскольку на островных территориях вода поступает преимущественно из опреснителей, и ее получение является энергоемким процессом. Значительной проблемой на островных территориях являются также мусорные отходы, решением проблемы которых в духе устойчивого развития является оборудование установок по переработке отходов в биотопливо [6].

Последние годы разрабатываются программы использования малых островов как своего рода лабораторий для мирового сообщества по полному энергообеспечению за счет ВИЭ. В этом случае международные финансовые организации и частные инвесторы будут инвестировать в создание объектов на ВИЭ на островах на безвозмездной основе. Международным Агентством по возобновляемой энергетике IRENA совместно правительствами и

национальными энергообеспечивающими компаниями были проведены исследования потенциала, технических и экономических перспектив использования ВИЭ ряда островных государств, составлены дорожные карты развития возобновляемой энергетики. Так, для Доминиканской Республики было разработано два сценария развития с достижением доли ВИЭ в энергобалансе до 27% и 44%, для Барбадоса реальные перспективные доли ВИЭ были оценены в 80% к 2030г. На Кипре, где уже в настоящее время доля ВИЭ составляет около 16%, к 2030г. дорожной картой определена доля ВИЭ 40%, а для Кирибати – лишь 35% [7].

Возможности и перспективы освоения ВИЭ в островных государствах определяются не только ресурсным потенциалом, но в большей мере национальной государственной политикой в области возобновляемой энергетики, уровнем и перспективами иностранных инвестиционных потоков, финансовой поддержкой международных организаций.

В результате проведения программ по освоению ВИЭ в островных государствах за 2014 - 2018г. были достигнуты следующие результаты

Таблица 1

Суммарные мощности электростанций на ВИЭ в островных государствах
Карибского бассейна, установленные к 2019 г. [8]

Государство	Мощность ВИЭ	Государство	Мощность ВИЭ
Доминиканская Республика	1017 МВт	Сент-Винсент и Гренадины	7,9 МВт
Куба	669 МВт	Антигуа и Барбуда	6,9 МВт
Белиз	110 МВт	Сент-Люсия	3,8 МВт
Гайяна	51,2 МВт	Тринидад и Тобаго	3,3 МВт
Аруба	38,1 МВт	Гренада	2,6 МВт
Барбадос	24 МВт	Багамские острова	1,3 МВт

Только за период 2014-2018гг. в островных государствах Карибского бассейна были установлены следующие мощности на основе ВИЭ: солнечные фотоэлектрические станции – 292 МВт, ветроэнергетические станции – 97 МВт, биоэнергетические станции – 82 МВт, малые ГЭС – 16 МВт.

Таблица 2

Суммарные мощности электростанций на ВИЭ в островных Тихоокеанских
государствах, установленные к 2019 г. [8]

Государство	Мощность ВИЭ	Государство	Мощность ВИЭ
Папуа Новая Гвинея	333 МВт	Соломоновы о-ва	3,6 МВт
Фиджи	211,7 МВт	Кирибати	2,9 МВт
Новая Каледония	148,9 МВт	Микронезия	2,7 МВт

Самоа	26,6 МВт	Тувалу	2,2 МВт
Вануату	10 МВт	Маршалловы о-ва	1,6 МВт
Тонга	6,4 МВт	Палау	1,3 МВт
Острова Кука	6 МВт	Науру	0,7 МВт

Во многих островных государствах число туристов, посещающих острова за год, в 2-3 раза превышает чисто постоянных жителей. Это в первую очередь – Мальдивы, Багамские острова, Сейшелы. Туризм является ведущей отраслью экономики и обеспечивает, соответственно, 75,3%, 64,8 и 58,3% экспорта этих стран. На Мальдивах разработан достаточно четкий план перехода на возобновляемую энергетику с финансированием в рамках «Программы использования ВИЭ в странах с низким доходом» (The Scaling Up Renewable Energy Program in Low Income Countries – SREP), которая реализуется в рамках Климатического инвестиционного фонда (CIF). Островные страны Карибского бассейна имеют стабильный доход от туризма, порядка 40-50% экспорта, за исключением Гаити и Тринидада и Тобаго. Все они имеют планы по освоению того или иного вида ВИЭ в объеме 20-40% выработки энергии в стране и даже до 60% к 2030г. Из небольших островов некоторые, например, Тувалу, Фиджи и Аруба, поставили задачей полный переход на возобновляемую энергетику к 2030 г. [6].

Однако в настоящее время в большинстве МОРАГ на долю возобновляемых источников энергии приходится лишь около 10% от общей установленной мощности в секторе энергетики, оставляя большую часть их потенциала неиспользованным. В программах развития энергетического сектора большинства малых островных государств уделено внимание дальнейшему использованию возобновляемых источников энергии, преимущественно солнечной энергии. Почти все МОРАГ установили перспективные национальные цели в области возобновляемой энергетики до 2030 г. и 2050 г. Двенадцать МОРАГ ставят важные цели достичь доли более 80% возобновляемых источников энергии в энергетическом секторе, в том числе 8 стран имеют планы полного перехода на возобновляемую энергетику (рис. 1).

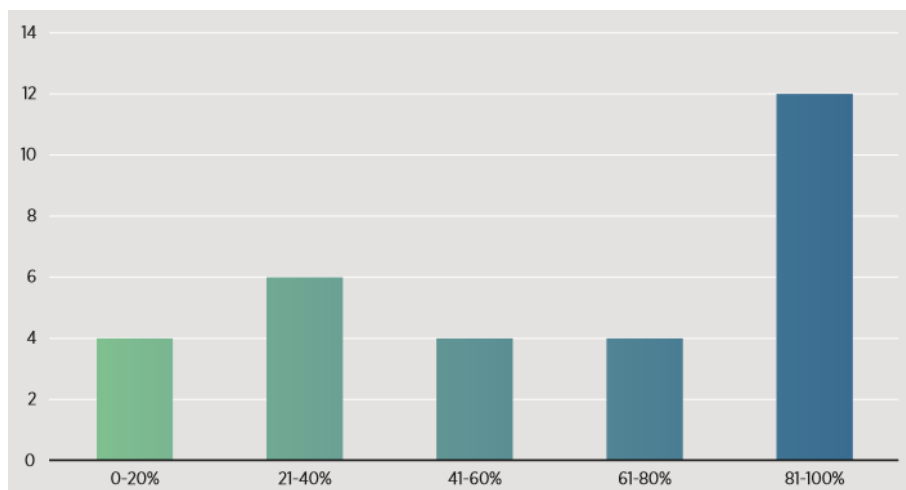


Рис. 1 Число малых островных государств, имеющих национальные планы с различной долей ВИЭ в энергетическом секторе к 2030 г. [8]

Комплексный анализ годового и суточного хода нагрузок изолированного потребителя совместно с изменчивостью во времени хода параметров ВИЭ позволяет оптимизировать состав системы выработки электроэнергии, емкость и тип необходимых накопителей энергии, дублирующих мощностей дизель-генераторов (если они требуются) для обеспечения полностью автономной системы энергообеспечения на островных территориях с целью развития устойчивого туризма. На ряде малых тропических островов уже существуют такие системы – о-ва Токелау, Мальдивы, Соломоновы острова, Аруба, Йерро. На острове Йерро в Канарском архипелаге (площадь 254 кв. км) потребности в электроэнергии обеспечены за счет использования ВИЭ на 100%. Основа энергообеспечении острова – пять ветроэнергоустановок (ВЭУ) и гидроаккумулирующая станция в качестве накопителя энергии и выравнивания хода энергоотдачи от ВЭУ.

Для островных территорий, посещаемых большими потоками туристов, значительной проблемой является переработка отходов и мусора. Биоэнергетические установки на базе твердых бытовых отходов (ТБО) позволяют не только решить данную проблему, но и обеспечивают выработку электроэнергии для островных электрических мини-сетей. Проект такой БиоЭС по переработке ТБО с последующей выработкой электроэнергии на острове Ла Гомера Канарского архипелага позволит переработать 5 тыс. тонн отходов в год и увеличит долю возобновляемой энергии в энергобалансе острова на 35,5% [9].

Активное использование ВИЭ для развития туризма эффективно не только на тропических островах. На датском острове Эрё 55% от общего потребления энергии получают за счёт использования ветра и солнца. Это маленький остров, протяжённостью 30 километров (население - 7 тыс. чел.) на юге Дании с тремя

городами и 14-ю крошечными посёлками. Остров знаменит, прежде всего, как музей под открытым небом: здесь хорошо сохранились дома и улицы XVIII века, что и привлекает сюда ежегодно десятки тысяч туристов. Большинство населения работает в сфере туризма, а также на небольшой судостроительной верфи. Ветроэнергоустановки (ВЭУ) не снижают, а увеличивают интерес туристов к острову. Туристы фотографируются на фоне ВЭУ, организуются экскурсии в нижнюю часть мачты ВЭУ. Площадь панелей солнечных коллекторов составляет 18,37 тыс. м². Энергия, вырабатываемая станцией, обеспечивает 1450 домов, что позволяет ежегодно экономить 820 тысяч литров нефти и не выбрасывать в атмосферу 2,6 тонны углекислого газа. С мая по октябрь солнечные коллекторы на крышах удовлетворяют потребности города в горячем водоснабжении на 100% [10].

Ряд успешных проектов энергообеспечения островных туристских дестинаций с использованием ВИЭ имеется и в России:

- На о. Беринга (Командорский биосферный заповедник – важная дестинация экологического туризма РФ) в с. Никольское работает ветродизельная ЭС. Проектировщик и строитель – ООО «Активити» (Россия), поставщик оборудования – Vergnet (Франция). Система включает в себя 2 ВЭУ (мощность 550 кВт), дизель-генератор (1168 кВт) и балластную нагрузку электрического поточного бойлера для подогрева сетевой воды, идущей на теплоснабжение. Данная электростанция позволяет замещать до 50 % потребления дизельного топлива, ежегодная экономия составляет около 10 млн. руб.

- Для энергообеспечения фермы по выращиванию мидий на о. Тонисоар в республике Карелии установлен автономный ветроэнергоагрегат мощностью 5 кВт. Разработка, строительство ВЭУ – компания «Ветропарк Инжиниринг» (Россия). Туристские компании организуют посещение этого острова в рамках туров по Карелии.

- На о. Валаам (Ладожское озеро, Республика Карелия) – центре культурного, природного туризма и религиозного паломничества в 2012 г. компанией «Хевел» введена в строй солнечная электростанция (фотоэлектрическая система) пиковой мощностью 60 кВт. Электростанция построена как дополнительный экологически чистый источник электроэнергии, способный покрыть более половины потребностей тепличного комплекса Спасо-Преображенского монастыря. Средняя выработка системы, срок службы которой составляет 25 лет, составит около 56,5 МВт*часов в год. Установка

представляет собой комплекс из фотоэлектрических модулей, произведенных в России по новейшей тонкопленочной технологии на основе кремния, инверторов, а также кабелей и коммутаторов, объединяющих все элементы в единое целое. Работа солнечных батарей не влечет за собой никаких вредных выбросов в атмосферу, не требует использования других природных ресурсов. Таким образом, уникальный микроклимат природного заповедника защитили от вредного воздействия. Для нужд жителей острова и туристов используются электромобили – экологически безопасный транспорт: два микроавтобуса и два электромобиля повышенной проходимости. Завершающим этапом проекта устойчивого развития по созданию инфраструктуры острова станет создание мусороперерабатывающего завода.

Планы и действия островных государств и территорий по освоению ВИЭ для развития туризма определяются в меньшей мере прямой экономической целесообразностью при замене топливных ЭС и генераторов. В большинстве случаев установки на ВИЭ оказываются дороже, требуют дополнительных инвестиций и поддержки международных финансовых структур, их окупаемость можно ждать на островах через 10-15 лет. Активные тенденции в последние годы по освоению ВИЭ для развития устойчивого туризма на островах в различных регионах земного шара обусловлены следующими факторами:

- энергетический фактор – обеспечение независимости от дорогостоящего импорта энергоносителей (дизельное топливо, уголь);

- экологический фактор – уменьшение загрязнения атмосферы островов оксидами азота, серы, углерода с выбросами дизель-генераторов, что особенно важно для развития туризма;

- социальный фактор – улучшение условий жизни населения, обеспечение надежного гарантированного доступа к электроснабжению для отдаленных островов, создание новых рабочих мест;

- коммерческий фактор – определяет привлекательность туристских объектов, отелей для посещения, поскольку компания производит или использует именно экологически чистый вид энергии.

Список литературы

1. World Tourism Organization, Annual Report 2015. Madrid, UNWTO. 2015. – 92 p.
2. World Tourism Organization. International Tourism Highlights 2019. Madrid. Edition UNWTO. 2019. – 24 p.

3. World Tourism Organization. UNWTO Regional Seminar on Climate Change, Biodiversity and Sustainable Tourism Development – Final Report. Nadi, Fiji, 18–20 June 2018. Madrid, UNWTO. 2019.
4. Electricity Storage and Renewables for Island Power. A Guide for Decision Makers. IRENA. Abu Dhabi, United Arab Emirates. 2012. – 48 p.
5. Global renewable energy islands network (GREIN). IRENA. Abu Dhabi, United Arab Emirates. 2012. – 4p.
6. Transforming small-island power systems: Technical planning studies for the integration of variable renewables. International Renewable Energy Agency, Abu Dhabi. 2019. – 150 p.
7. Renewable Energy Road mapping for Islands. IRENA. Abu Dhabi, United Arab Emirates. 2016. – 55 p.
8. SIDS Lighthouses Initiative. Progress and way forward (January 2020). International Renewable Energy Agency. 2020, Abu Dhabi.
9. M. Uche-Soria, C. Rodríguez-Monroy. An Efficient Waste-To-Energy Model in Isolated Environments. Case Study: La Gomera (Canary Islands)// Sustainability 2019, 11, 3198.
10. Aeroe island. Сайт муниципалитета острова Эрё [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aeroeisland.com/about-aeroe-island>

СОЗДАНИЕ КЛАСТЕРА ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ - РАСШИРЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

CREATION OF A RENEWABLE ENERGY CLUSTER IN THE REPUBLIC OF ALTAI - EXPANDING THE PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION

УДК 338.48+620.92

Нефедова Л.В. старший научный сотрудник географического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, к.г.н., Москва, Россия; nefludmila@mail.ru

Рафикова Ю.Ю., старший научный сотрудник географического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, к.г.н., Москва, Россия; ju.rafikova@gmail.com

Nefedova L.V., PhD, senior researcher, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; nefludmila@mail.ru

Rafikova Ju. Ju, PhD, senior researcher, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ju.rafikova@gmail.com

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, гелиоэнергетические ресурсы, кластер, природно-ресурсные риски, туристские дестинации, туристская индустрия, фотоэлектрические системы.

Keywords: renewable energy sources, helioresources, cluster, resources risks, tourist destinations, tourist industry, photovoltaic systems

Аннотация

Республика Алтай является одним из ведущих регионов в развитии туризма в России. В Республике создан первый в России кластер возобновляемой энергетики, где установленная мощность солнечных электростанции (СЭС) 120 МВт позволяет производить ежегодно до 154 миллионов киловатт-часов, что расширяет возможности дальнейшего развития туристического кластера. В работе представлены данные по размещению и выработке электроэнергии на сетевых солнечных электростанциях республики. Проанализирована пространственно-временная изменчивость поступления солнечной радиации на земную поверхность по данным NASA SSE. Выделены районы с более высокой изменчивостью, которые являются зонами повышенного природно-ресурсного риска использования гелиоресурсов. На основании проведенных исследований выделены территории в Республике Алтай наиболее перспективные для размещения автономных солнечных установок для энергообеспечения природного и экологического туризма.

Abstract

The Altai Republic is one of the leading regions in the development of tourism in Russia. The first solar energy cluster in Russia has been created in the Republic, where 120 MW of solar power plants annually produce about 154 mln kWh, which expands the possibilities for further development of the tourism cluster. The paper presents data on the placement and electricity generation at grid solar power plants of the Republic. The spatio-temporal variability of solar radiation to the earth's surface is analyzed according to NASA SSE data. Areas with higher variability are identified, which are areas of increased natural resource risk of using solar resources. Based on the studies, the territories in the Altai Republic that are most promising for the deployment of autonomous solar installations for energy supply of natural and ecological tourism.

Республика Алтай (РА) является одним из перспективных регионов России для развития многих видов туризма. В Программе социально-экономического развития региона до 2035 г., утвержденной Правительством Республики Алтай 13 марта 2018 г., указывается, что «природно-ресурсный потенциал, преобладание сельского населения обусловили аграрную и туристско-рекреационную специализацию региона. Наличие живописных горных ландшафтов и практически не затронутой антропогенной деятельностью природы привлекает в республику огромное число туристов» [1]. Разнообразные природные условия Республики, обусловленные расположением практически всей территории в горной местности, открывают широкие возможности для организации туристских маршрутов. Сплав по рекам Алтая уже несколько десятилетий является излюбленным отдыхом тысяч российских граждан, увлеченных экстремальными видами туризма; разработаны и используются туры пешеходного, конного, велосипедного туризма с включением маршрутов по горной местности [2,3]. В рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018гг.)» Республике Алтай был создан туристско-рекреационный кластер «Всесезонный горнолыжный спортивно-оздоровительный комплекс «Манжерок». Совершенствование объектов туристской и обеспечивающей инфраструктуры данного кластера продолжается и в настоящее время. В Республике Алтай также реализуются другие крупные инвестиционные туристские проекты: Развлекательный комплекс «Рублевка», Горнолыжный комплекс «Артыбаш». Планируется создание туристского кластера

«Каракольские озера», на который будет выделено около 2,1 млрд руб. из федерального бюджета в ближайшие три года. С 1996 г. каскад озер, вода в которых отличается по цвету и химическому составу, имеет статус памятника природы Горного Алтая с заповедно-рекреационным режимом посещения. Кластер будет располагаться на территориях Майминского, Чемальского и Шебалинского районов, концентрирующих свыше 60% турпотока в регионе.

Основными стратегическими задачами развития туризма в РА на долгосрочную перспективу являются:

- развитие и модернизация существующей туристской инфраструктуры;
- формирование и развитие на территории республики всесезонных туристско-рекреационных кластеров;
- развитие санаторно-курортного комплекса;
- создание комфортной и доступной туристской среды, повышение качества туристских услуг.

При этом в Программе развития туризма РА миссия региона определена, как "Горный Алтай – территория ноосферного развития» [1]. Основанием для этого указывается высокая доля особо охраняемых природных территорий (25% территории региона), лидирующие позиции в экологических рейтингах субъектов Российской Федерации, сравнительно низкая плотность населения и низкий уровень развития производственных перерабатывающих и ресурсных отраслей. В республике Алтай практикуются все виды туризма, а именно: культурно-познавательный, экологический, активный, лечебно-оздоровительный, сельский, спортивный, приключенческий или экстремальный, рыболовно-охотничий, этнографический, фестиваль, религиозный, деловой туризм [4-7]. В период активного летнего туристского сезона наибольшей популярностью у гостей республики пользуются следующие виды услуг [8]:

- водные сплавы (рафтинг востребован у 45% туристов),
- экскурсии к природным и историко-культурным объектам (28%),
- экстремальные аттракционы (15%),
- многодневные пешие и конные походы (4%),
- лечебно-оздоровительные услуги (8%).

По состоянию на 1 марта 2019 г. 18 туроператоров Республики Алтай внесены в Единый федеральный реестр туроператоров. В каждом из муниципальных образований РА имеются специально оборудованные помещения для размещения туристов разного уровня комфортности

(гостиницы, пансионаты, турбазы, стоянки). Наибольшее число таких коллективных средств размещения (КСР) в Чемальском (124 ед.- 6255 мест) и Майминском (61 ед. - 3986 мест) районах. Около половины КСР оборудованы лишь для летнего размещения. Во многих отсутствуют индивидуальные удобства, электроснабжение от дизель-генераторов – лишь несколько часов в вечернее время. Таким образом, условия комфортности проживания не способствуют длительному пользованию их услугами. Согласно данным Министерства экономики и туризма Республики в 2018 г. доля туристов, прибывающих более чем на 10 дней, составила лишь 7%, на 5-10 дней – 25%. Большинство туристов приезжает на короткие сроки – менее 5 дней, их доля составляет 68% всего турпотока [8]. Очевидно, это обусловлено преобладанием прибытий на выходные дни жителей соседних регионов.

В Республике Алтай при широких природно-рекреационных возможностях развития мультивидового туризма и разнообразии предлагаемых турфирмами услуг, наиболее остро стоит проблема необходимости обеспечения опережающего развития энергетической, инженерной, транспортной и придорожной инфраструктуры, управления отходами. Энергетическая инфраструктура Республики Алтай требует значительной трансформации для соответствия современным задачам хозяйственного планирования и в том числе развития рекреационно-туристского направления. До 2014 г. в республике не было собственного производства электроэнергии, кроме трех малых ГЭС и дизель-генераторов в отдаленных поселках. С 2002 г. работает автономная МГЭС деривационного типа мощностью 400 кВт для энергоснабжения с. Балыкча Улаганского района; на р. Тюнь в 2007 г. в с. Джазатор Кош-Агачского района была введена в строй автономная плотинная Джазаторская МГЭС на 630 кВт, заменившая дизельную электростанцию. До 2011 г. вырабатывала ток старейшая на Алтае Чемальская МГЭС (500 кВт), 1935 г. постройки. Планируется ее модернизация и переоборудование до 1 МВт. На территории и по настоящее время отсутствуют ЛЭП более 100кВ, вся электроэнергия поставлялась из соседних регионов России, преимущественно из Алтайского края. Существующие низковольтные линии электропередач находятся в изношенном состоянии, что обуславливает высокие потери при передаче энергии. До 50% населения РА имели ограниченный доступ к электроэнергии [9].

Дисперсное расселение, слабо развитая инфраструктура, уязвимые природные экосистемы, приграничный характер региона требуют обеспечения социальной, экономической, экологической безопасности. Данные факторы,

рекреационный потенциал региона и высокая обеспеченность ресурсами возобновляемых источников энергии (солнце, ветер, малые реки) дали основание для формирования в РА первого в России территориального кластера возобновляемой энергетики. Здесь проводится программа строительства солнечных электростанция группой компаний «Хевел», начато строительство ряда ЛЭП и подстанций 110кВ для обновления устаревшей и создания внутренней региональной сети ЛЭП. К настоящему моменту в республике Алтай работают восемь солнечных электростанций компании «Хевел» – совместного предприятия Группы компаний «Ренова» и АО «РОСНАНО» (табл.1). Их расчетная годовая выработка электроэнергии – около 154 млн кВт•ч. По оценкам компании, это позволит обеспечить более 30% потребления электроэнергии региона и на треть сократить объем передачи электроэнергии из соседних регионов. Первые СЭС были сооружены в наиболее энергодефицитном районе – Кош-Агачском, где ранее вся выработка электроэнергии обеспечивалась работой дизель-генераторов. За счет СЭС удалось обеспечить энергодефицитный район достаточным объемом мощностей, сократить передачу электроэнергии из соседних регионов и повысить надежность электроснабжения.

Таблица 1

**Солнечные электростанции в Республике Алтай
(по состоянию на февраль 2020 г.)**

	Название	Мощность МВт	Ввод в эксплуа- тацию	Местоположение	Выработано за 2019г., тыс. кВт.час
1	Кош-Агачская СЭС -1	5,0	2014	с. Кош-Агач Кош-Агачский район	7125,23
2	Кош-Агачская СЭС -2	5,0	2015	с. Кош-Агач Кош-Агачский район	7044,13
3	Усть-Канская СЭС	5,0	2016	Г. Усть-Кан Усть-Канский район	6326,71
4	Майминская СЭС 3 очереди	25,0	2017	с. Майма Майминский р-н	23939,88
5	Онгудайская СЭС	5,0	2017	пос. Ongудай Oнгудайский р-н	5054,04
6	Ининская СЭС 1 и 2 очереди	25,0	2019	пос. Иня Oнгудайский р-н	9481,98
7	Усть-Коксинская СЭС	40,0	2019	пос. Усть-Кокса Усть-Коксинский р-н	138
6	Чемальская СЭС*	10,0	2020	пос. Чемал Чемальский р-н	-
	Итого	120,0			59109,97

Кроме перечисленных крупных СЭС в регионе имеется и ряд объектов возобновляемой энергетики малой мощности: мини-ветропарки для энергоснабжения с. Кок-Паш и с. Беле (Улаганский район), дизель-солнечная электростанция мощностью 100 кВт в поселке Яйлю (Турачакский район), обеспечение энергоснабжения (солнечная электростанция) радиорелейной станции сотовой связи с. Бийка (Турачакский район), обеспечение электроснабжения чабанских стоянок за счет солнечных панелей.

Высокий приток туристов способствует появлению туристских баз в местах, удаленных от традиционных энергосетей, что требует обеспечения автономного электроснабжения. Помимо крупных СЭС в регионе имеются и фотоэлектрические панели небольшой мощности. Они обычно дополняют дизель-генераторные установки, уменьшая период их работы и, соответственно, воздействие выхлопных газов на окружающую среду, при этом обеспечивают экономию топлива. Солнечными панелями оборудованы турбаза «Боор» в с. Узнезя Чемальского р-на, турбаза Катунь-Ярык у подножья перевала Катунь-Ярык в Чулышманской долине вблизи Алтайского государственного заповедника и др. Необходимость оборудования солнечными фотоэлектрическими установками многочисленных турбаз в отдаленных районах и на охраняемых природных территориях РА как альтернатива используемых в настоящее время дизель-генераторов является важным направлением обеспечения защиты природной среды и экологической обстановки в регионе при все возрастающем туристском потоке. Площадь ООПТ различного уровня и статуса составляет около 25% от всей территории Республики Алтай. Богатейшее разнообразие органического мира Алтая по праву считается мировым наследием. В номинации «Алтай – Золотые горы» международное признание получили пять природных объектов – гора Белуха, Телецкое озеро, Алтайский и Катунский биосферные заповедники, природный парк «Зона покоя Укок».

Для оценки перспектив и рисков использования солнечной энергии на фотоэлектрических панелях малой мощности нами были проведены оценки пространственно-временной изменчивости поступления прямой солнечной радиации (S_r) на территорию РА. Основой для проведения оценок послужили расчеты коэффициента вариации прямой солнечной радиации (C_v) на горизонтальную поверхность по данным базы NASA SSE за десятилетний период (2009-2018 гг.) Оценивалась изменчивость среднемесячных и суточных значений. Значения коэффициента вариации месячных или среднемесячных суточных сумм радиации характеризуют межгодовую изменчивость, C_v суточных

сумм – межсуточную. Данные были определены для всей территории РА с интервалом по пространству в 1^0 . На рис. 1-2 представлены данные расчетов территории вблизи с. Мульты Усть-Коксинского р-на.

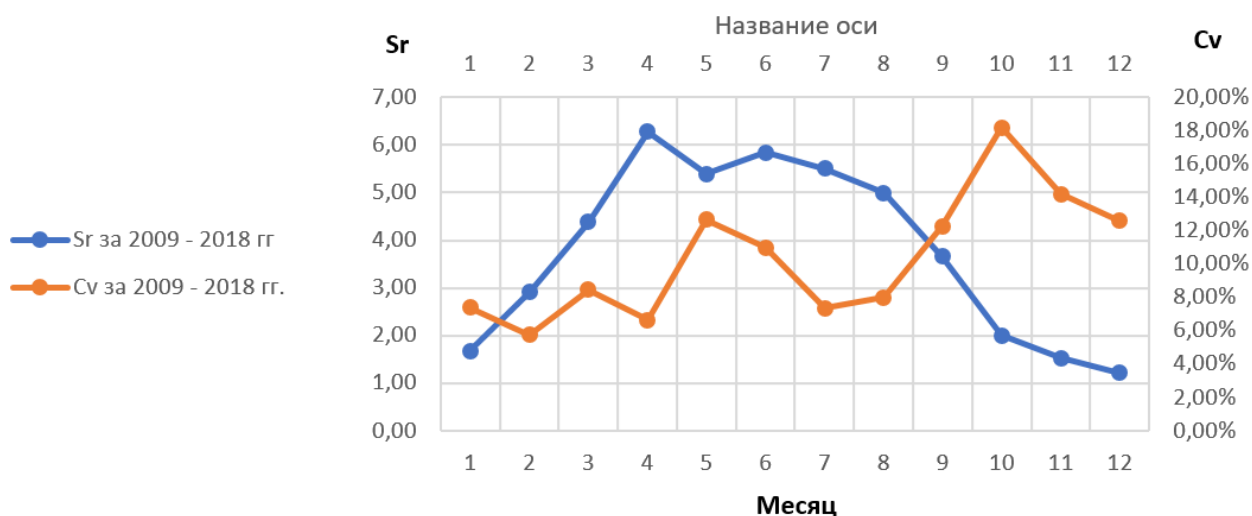


Рис. 1. Внутригодовые изменения среднемесячных значений Sr (кВт•ч/м² в сут) и Cv за многолетний период вблизи с. Мульты Усть-Коксинского р-на

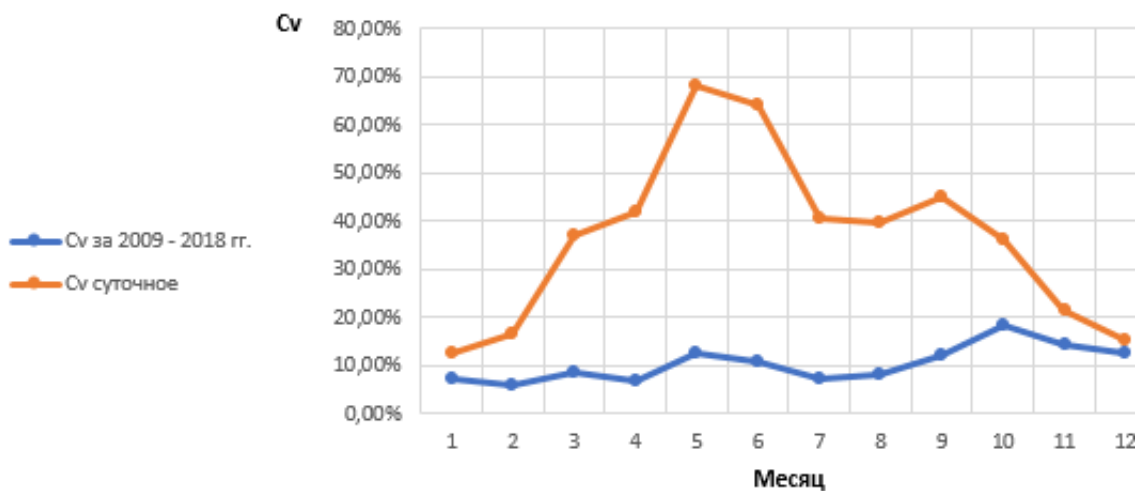


Рис. 2. Внутригодовые изменения Cv среднемесячных значений и суточных значений за многолетний период вблизи с. Мульты Усть-Коксинского р-на.

Как видно из рис.1, в период с марта по сентябрь среднее суточное поступление прямой солнечной радиации составляет более 4,0 кВт•ч/м² в сут. Коэффициент вариации среднемесячных значений Sr в этот период - менее 12%. В осенне-зимний период коэффициент вариации значительно выше – до 19%. Межгодовая нестабильность поступления прямой солнечной радиации в мае месяце была выявлена для с. Мульты Усть-Коксинского р-на, риски

использования фотоэлектрических (PV) панелей в этот период возрастают. Суточные значения характеризуются очень высокой изменчивостью, причем и в летний период – когда высока выработка электроэнергии от работы солнечных панелей (рис.2). Коэффициент вариации суточных значений Sr составляет летом более 40%, а в мае-июне – более 70%. Это доказывает очень низкую достоверность прогнозов выдачи гарантированной мощности от фотоэлектрических панелей на данной территории, и в связи с высокими природно-ресурсными рисками работы PV панелей показывает необходимость обязательного наличия дублирующих мощностей выработки электроэнергии. По материалам расчетов построены карты распределения коэффициента вариации прямой солнечной радиации среднемесячных значений и суточных значений по территории РА. Анализ совмещенных карт позволил выделить зону с наименьшими рисками использования гелиоресурсов в Республике Алтай – Майминский, Чойский и Турочакский районы севернее широты $51^{\circ}30'$, а также территории южнее с. Кош-Агач и лежащие на 50 км к востоку от с. Усть-Кан.

Проведенные исследования показали возможность и перспективность использования данной методики для оценок природно-ресурсных рисков использования гелиоэнергетических ресурсов. Планируется проведение дальнейших разработок для уточнения методики и проведения оценок в других регионах России с высоким потенциалом гелиоресурсов.

Список литературы

1. Стратегия социально-экономического развития республики Алтай до 2035 года. Официальный сайт правительства Республика Алтай [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.altai-republic.ru/economy_finances/strategy-of-social-economic//
2. Кучинова Э.С. Туристский кластер как фактор создания конкурентных преимуществ региона на рынке туристических услуг (на примере Республики Алтай) // Вестник Томского Университета. 2010. №340. – С. 145-148.
3. Прудникова Н.Г. Развитие конного туризма на Алтае// География и природопользование Сибири. 2011. №13. – С.227-235.
4. Джабарова Н.К., Яковенко Э.С., Сидорина Н.Г., Фирсова И.А. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма на территории Республики Алтай// Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. Т. 91. 2014. №3. – С.55-59.
5. Артамонова М.В. Экологический туризм на Алтае// Вестник ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2012. №3. – С. 61-64.

6. Савченко И.М. Развитие этнографического туризма в Горном Алтае: проблемы и перспективы// Проблемы региональной экологии. 2012. № 5. – С. 95-98.
7. Патрушева Г.М. Особенности организации сельского туризма и формирования турпродукта сельского туризма Республики Алтай// Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2017. – С. 82-90.
8. Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай. Официальный сайт правительства Республики Алтай. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.altai-republic.ru/tourism/development/>
9. Енгоян О.З. Системный подход к энергообеспечению в горных регионах (на примере Республики Алтай) //Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 8 (130). – С.139-143.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

LEGAL PROBLEMS OF THE ECOTOURISM DEVELOPMENT ON SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 351/354

Никанорова А.Д., младший научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М.В. Ломоносова; к.г.н., Москва, Россия; Alexandra.nikanorova@gmail.com

Nikanorova A., Department of recreation geography and tourism, Lomonosov Moscow State University (MSU), geographical faculty; junior staff scientist, Ph.D., Moscow, Russia; Alexandra.nikanorova@gmail.com

Ключевые слова: экотуризм, экологическое просвещение, особо охраняемые природные территории.

Keywords: ecotourism, ecological education, specially protected natural areas.

Аннотация

Развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях является одним из современных приоритетов государственной политики в сфере туризма, экологии и природопользования в Российской Федерации. В рамках исследования проведен анализ национального законодательства с целью выявления административных и правовых барьеров, препятствующих эффективной реализации проектов по развитию экологического туризма на ООПТ.

На основе полученных данных определены ключевые нормативно-правовые проблемы, связанные с организацией и управлением экотуризма на ООПТ, и разработаны предложения по совершенствованию государственных мер поддержки и нормативно-правового сопровождения развития туристско-рекреационной деятельности на заповедных территориях страны.

Abstract

The article is dedicated to the issues of ecotourism management in the Russian Federation. The development of ecotourism on specially protected natural areas is one of the key Russian political priorities in the sphere of tourism, ecology and environment. Analysis of the national law system is provided with aim to indicate

administrative and legal barriers, that impede the effective implementation of ecotourism projects on specially protected natural areas.

The major legal problems related with ecotourism organization and management are specified as well as the proposals to improve the state measures and legal enforcement of ecotourism project development on specially protected natural areas are given.

Введение

Развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (далее – ООПТ) является одним из современных приоритетов государственной политики в сфере туризма, экологии и природопользования в Российской Федерации, что отражено в национальных стратегических документах и программах. Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» определена задача по созданию инфраструктуры для экологического туризма в национальных парках, и утверждены целевые показатели увеличения количества посетителей на ООПТ не менее чем на 4 млн. человек: с 3,57 млн. человек в 2018 г. до 7,89 млн. человек в 2024 г. [1].

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [2] экологический туризм выделен как один из видов туризма, для развития которых требуется формирование специальных мер государственной поддержки, снятие административных и социально-экономических ограничений развития. Задачами экологического туризма на период стратегического планирования являются: увеличение числа посетителей ООПТ до 16 млн. чел. к 2035 г.; реализация на территории не менее чем половины национальных парков модели экологического туризма с учетом стандартов ведения туристской деятельности в границах ООПТ.

Для достижения поставленных государственных задач необходимо проведение комплексных мероприятий по формированию нормативных и методических основ создания инфраструктуры экологического туризма на ООПТ.

В рамках исследования проведен анализ законодательства Российской Федерации с целью выявления административных и правовых барьеров, препятствующих эффективной реализации проектов по развитию экологического туризма на ООПТ.

На основе полученных данных определены ключевые нормативно-правовые проблемы, связанные с организацией и управлением экотуризма на ООПТ, и разработаны предложения по совершенствованию государственных мер поддержки и нормативно-правового сопровождения развития туристско-рекреационной деятельности на заповедных территориях страны.

Понятие «экологический туризм» и его нормативное закрепление

Несмотря на официальную государственную поддержку экологического туризма в законодательстве Российской Федерации до сих пор не выработано единого подхода к определению данного термина и отсутствует его закрепление в виде нормы права. В нормативных актах, регулирующих отношения в сфере охраны окружающей среды, создания и функционирования ООПТ, используется понятие «экологического просвещения», а также «познавательный туризм».

Определение экологического просвещения приведено в статье 74 Федерального закона "Об охране окружающей среды": *в целях формирования экологической культуры в обществе, воспитания бережного отношения к природе, рационального использования природных ресурсов осуществляется экологическое просвещение посредством распространения экологических знаний об экологической безопасности, информации о состоянии окружающей среды и об использовании природных ресурсов [3].*

Нормативного закрепления понятия «познавательный туризм» в федеральных законах нет, однако в распоряжении Правительства Российской Федерации от 22 декабря 2011 г. N 2322-р «О концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 г.» данный термин определен как *один из специальных видов экологического туризма, основной целью которого является ознакомление с природными и культурными достопримечательностями. При этом в заповедниках эта деятельность должна ограничиваться и осуществляться с учетом их размеров, ландшафтной и природоохранной специфики на конкретных участках, определенных индивидуальными положениями о заповедниках.*

Определение «экологический туризм» упоминается в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. В этом документе использовано определение экологического туризма согласно действующему ГОСТ Р 56642-2015 «Туристические услуги. Экологический туризм. Общие требования». Экологическим туризмом названа *деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых*

основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению.

Необходимо отметить, что в международной практике существуют совершенно иные подходы к определению экологического туризма. Одно из наиболее цитируемых дано мексиканским экономистом-экологом Гектором Цебаллосом-Ласкурейном (Ceballos-Lascurain) и утверждено Международным союзом охраны природы. В данном случае экологический туризм рассматривается как вид туризма, совместимый с экологическими и социальными обязательствами туриста о сохранении окружающей среды, бережному отношению к традиционным культурам местного населения и выполняющий эколого-просветительскую функцию. Обязательными условиями для его осуществления являются относительно нетронутые природные и самобытные культурные ландшафты, чуткое и бережное отношение к экосистемам, содействие реализации природоохранных проектов и улучшению благосостояния местного населения [4].

Международный опыт показывает [5], что проекты по развитию экологического туризма, в первую очередь, направлены на реализацию концепции устойчивого развития. Это обеспечивается, во-первых, при достижении социально-экономического благополучия местных сообществ за счет дополнительных заработков населения, вовлеченного в туристско-рекреационную деятельность. Во-вторых, привлеченные дополнительные средства способствуют развитию программ охраны окружающей среды на ООПТ, разработке и апробации новых подходов по сохранению природного наследия.

Использование в российском нормативно-правовом поле международно признанного определения экологического туризма позволило бы расширить понимание этого вида туристско-рекреационной деятельности и привлечь общественное внимание к проблеме устойчивого социально-экономического развития природных территорий с учетом экологических факторов.

Нормативно-правовые ограничения хозяйственной деятельности

Важным аспектом является совершенствование нормативно-правовых документов, определяющих параметры и условия хозяйственного освоения ООПТ при реализации проектов экологического туризма.

В соответствии с нормами Земельного кодекса Российской Федерации [6] земли ООПТ относятся к категории земель особо охраняемых территорий, которые имеют особое природоохранное, научное, историко-культурное,

эстетическое, рекреационное, оздоровительное и иное ценное значение, которые изъяты полностью или частично из хозяйственного использования и оборота и для которых установлен особый правовой режим.

Уже на достаточно высоком иерархическом уровне системы законодательства Российской Федерации вводятся нормативные ограничения, препятствующие ведению хозяйственной деятельности на землях ООПТ. Земельным кодексом определено, что ООПТ создаются в целях сохранения особо ценных экологических систем и объектов. Запрещается любая хозяйственную деятельность, которая не связана с целями создания ООПТ, их изучением или прямо не предусмотрена федеральными законами и законами субъектов российской Федерации. Изменение целевого назначения земельных участков и прекращение прав на землю для нужд, противоречащих целевому назначению, также не допускается.

Таким образом, существующий режим использования земель ООПТ создает существенные ограничения для деятельности в сфере экологического туризма, так как развитие туризма на ООПТ не является основной целью их создания.

Изменение правового статуса и режима охраны ООПТ

Основным законом, регулирующим отношения, возникающие в связи с организацией, охраной и использованием ООПТ, является Федеральный закон "Об особо охраняемых природных территориях" [7].

В преамбуле данного закона установлены цели создания ООПТ и обеспечения его функционирования, включая:

- 1) сохранение уникальных и типичных природных комплексов и объектов, достопримечательных природных образований, объектов растительного и животного мира, их генетического фонда;
- 2) изучение естественных процессов в биосфере;
- 3) контроль за изменением состояния биосферы;
- 4) экологическое воспитание населения.

Также установлены категории ООПТ с учетом особенностей режима их охраны. Всего выделяется 6 категорий: государственные природные заповедники, в том числе биосферные заповедники; национальные парки; природные парки; государственные природные заказники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады.

Для каждой категории ООПТ законом установлены определенные охранные режимы и правила использования, направленные на сохранение и защиту природных комплексов и объектов особо ценного природоохранного, научного, культурного, эстетического и рекреационного значения, расположенных в их пределах.

Цели, задачи создания, а соответственно, вводимые ограничения землепользования определяются категорией ООПТ, а также положением о

данной ООПТ или паспортом на нее. В таблице 1 приведен сравнительный анализ различий между правовым режимом категорий ООПТ федерального значения.

Таблица 1

Сравнительный анализ правового статуса различных категорий ООПТ федерального значения

Категория ООПТ	Задачи в сфере туризма	Выделяемые участки, зоны для развития туризма	Возможность аренды участков ООПТ под коммерческие проекты экотуризма
Природные заповедники	экологическое просвещение и развитие познавательного туризма	специальные участки для развития туризма не выделяются	не предусмотрено
Природные биосферные заповедники	экологическое просвещение и развитие познавательного туризма апробирование и внедрение методов рационального природопользования	биосферные полигоны	возможна аренда участков биосферных полигонов
Национальные парки	экологическое просвещение населения, создание условий для регулируемого туризма и отдыха	рекреационная зона; особо охраняемая зона (только проведение экскурсий)	в аренду предоставляются участки рекреационной зоны и зоны охраны объектов культурного наследия
Государственные природные заказники	задачи в области туризма федеральным законом не установлены	федеральным законом не установлены	порядок аренды не определен
Памятники природы	задачи в области туризма федеральным законом не установлены	зонирование не предусмотрено	порядок аренды не определен
Дендрологические парки и ботанические сады	экологическое просвещение	экспозиционная часть	порядок аренды не определен

Для развития экологического туризма на ООПТ необходимо, чтобы этот вид деятельности не противоречил целям создания ООПТ. Анализ действующих положений о различных категориях ООПТ показал, что в каждом индивидуальном случае организация определенной ООПТ преследует различные цели и задачи, однако общей тенденцией является включение задачи по экологическому просвещению и развитию познавательного туризма как одной из приоритетных.

Наиболее строгий режим охраны и ограничений ведения хозяйственной деятельности характерен для государственных природных заповедников. Их создание не подразумевает развития туристско-рекреационной деятельности, за исключением экологического просвещения, для чего на специально

выделенных участках допускается строительство экоцентров, визит-центров, музеев и обустройство экологических троп.

Развитие туристско-рекреационной инфраструктуры допустимо только на территории биосферных полигонов – специально выделенных и присоединенных к территории заповедника участков с дифференцированным режимом особой охраны и использования. На них допускается размещение объектов капитального строительства и связанных с ними объектов инфраструктуры.

Национальные природные парки включают природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, и предназначены для использования в природоохранных, рекреационных, просветительских, научных и культурных целях. Данная категория ООПТ имеет сильно дифференцированный режим охраны в зависимости от выделяемых функциональных зон. В пределах национального парка выделяются заповедные и особо охраняемые зоны со статусом охраны и ограничениями землепользования, близкими к заповедникам; также выделяют рекреационную, хозяйственную зоны, зону охраны объектов культурного наследия и др., где допустимо размещение объектов капитального строительства и ведение туристско-рекреационной деятельности.

В рамках совершенствования законодательства об ООПТ и приведения в соответствие федеральных законов существующей практической деятельности по организации и управлению ООПТ целесообразно внести изменения в преамбулу Закона об особо охраняемых природных территориях, дополнив основные цели создания ООПТ целью по содействию развития экологического туризма. Необходимо также расширить перечень задач для всех категорий ООПТ путем включения задачи по ведению работ в сфере развития экологического туризма на ООПТ федерального, регионального и муниципального уровней.

Расширение возможностей по аренде земельных участков на ООПТ

Необходимость обеспечения возможности сдачи участков ООПТ под аренду для физических и юридических лиц обусловлена задачами привлечения потенциальных инвесторов, субъектов МСП, для развития туристской инфраструктуры.

Законодательно разрешена сдача в аренду участков биосферных полигонов в природных биосферных заповедниках, рекреационных зон и зон охраны объектов культурного наследия – в национальных парках (табл. 1).

Для природных заповедников возможность аренды отсутствует, а для природных парков, природных заказников, природных парков порядок данных процедур не установлен.

В национальных парках для передачи участков, наиболее привлекательных для инвестиционных проектов, в аренду необходимо осуществить их перевод из одних функциональных зон в другие, где аренда разрешена. Для этого требуется провести сложные процедуры по пересмотру функционального зонирования, согласования и утверждения документов в органах государственной власти, постановке на кадастровый учет и т.д. Данная процедура требует серьезных финансовых и временных ресурсов и практически нереализуема. Поэтому особое внимание необходимо уделить совершенствованию государственных процедур для передачи земельных участков на ООПТ в аренду для инвесторов, развивающих проекты экологического туризма.

Выводы

Разработка определения «экологический туризм» и его законодательное закрепление является одним из важнейших государственных мероприятий в сфере развития туризма. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" [8] содержит нормы, которые закрепляют основные определения различных видов туризма с целью дальнейшего раскрытия особенностей управления ими. Данный подход позволил повысить эффективность правового регулирования таких видов туризма, как «самодеятельный туризм», «детский туризм», «социальный туризм» и др. Одним из возможных механизмов нормативного закрепления понятия «экологический туризм» может быть внесение поправок в упомянутый Закон об основах туризма, что позволит заложить основы для дальнейшей разработки нормативно-правовой базы регулирования экологического туризма в Российской Федерации.

Необходимо отметить, что выделение земель ООПТ под целевое использование для туризма прямо не предусмотрено в Земельном кодексе Российской Федерации. Несмотря на то, что в Федеральном законе "Об особо охраняемых природных территориях" закреплены нормы, допускающие в определенных случаях выделение земель для рекреационного землепользования, отсутствие прямого разрешения на данный вид землепользования в Земельном кодексе является существенным нормативным барьером для развития экологического туризма в системе управления ООПТ.

Для создания разрешительного режима использования территорий природных заповедников для развития экологического туризма необходимо актуализировать зонирование ООПТ и ввести в природных заповедниках и других категориях ООПТ зоны допустимого и строго контролируемого рекреационного освоения с целью организации экологических троп и зон

размещения объектов туристской инфраструктуры на участках, не включающих особо ценные экологические системы и объекты, ради которых создавался государственный природный заповедник, с учетом предельно допустимых рекреационных нагрузок и индивидуальных особенностей каждой ООПТ.

Необходимо также разработать упрощенный и простой в организации порядок предоставления земельных участков ООПТ в аренду физическим и юридическим лицам для осуществления туристско-рекреационной деятельности.

Предложенный комплекс мер позволит увеличить инвестиционную привлекательность ООПТ для проектов экологического туризма, будет содействовать развитию туристско-рекреационной инфраструктуры и, в конечном итоге, увеличению туристско-экскурсионного потока на заповедные территории и в национальные парки страны.

Список литературы

1. Паспорт национального проекта «Экология», протокол от 24.12.2018 г. Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/pgU5Ccz2iVew3Aoel5vDGSBjbDn4t7Fl.pdf>
2. Распоряжение от 20 сентября 2019 года №2129-р. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»
3. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 N 7-ФЗ
4. Богатырева Д.С. Феномен экологического туризма как мейнстрим современности // Сервис в России и за рубежом. 2015. №4 (60). [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-ekologicheskogo-turizma-kak-meynstrim-sovremennosti>
5. Elena Mondino & Thomas Beery (2019) Ecotourism as a learning tool for sustainable development. The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy, Journal of Ecotourism, 18:2, 107-121.
6. Земельный кодекс Российской Федерации" от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 27.12.2019)
7. Федеральный закон от 14.03.1995 N 33-ФЗ (ред. от 03.08.2018) "Об особо охраняемых природных территориях"
8. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ EXPERIENCE OF ORGANIZATION OF RURAL TOURISM IN VITEBSK REGION

УДК 379.845 (476.5)

Петрачева И.В., доцент кафедры рекреации и спортивно-оздоровительного туризма, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК); к.п.н, доцент, Москва, Россия; 8797537@mail.ru

Абрамов И.М., студент кафедры рекреации и спортивно-оздоровительного туризма, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК); Москва, Россия

Petracheva I.V., senior lecturer Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE), Moscow 8797537@mail.ru

Abramov I.M., the student Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE), Moscow

Ключевые слова: сельский туризм, Витебская область, перспективы регионального развития, активный отдых туристов

Key words: rural tourism, Vitebsk region, prospects for regional development, active tourist recreation

Аннотация

В данном исследовании были рассмотрены перспективы развития сельского туризма в Витебской области и в частности проведения программ рекреативно-оздоровительной направленности. Проведенная экспертная оценка дала возможность выявить организационные особенности их проведения и дать практические рекомендации по повышению качества услуг активного отдыха.

Abstract

This study examined the prospects for the development of rural tourism in the Vitebsk region and, in particular, the implementation of recreational and health programmes. The expert assessment provided an opportunity to identify organizational peculiarities of their implementation and to provide practical recommendations to improve the quality of active recreation services.

В настоящее время динамичное развитие сельского туризма сопровождается диверсификацией организационных форм хозяйствования, и деятельность в сельском туризме реализуется в крупных инвестиционных туристских проектах, но в проектах регионального и локального уровня.

Происходит развитие сельских территорий на основе альтернативных видов деятельности, и при решении проблем социально-экономического и природно-экологического характера изменяется качество жизни на сельских территориях. Развитие сельского туризма, включающего природный, социальный, финансовый и информационный ресурсы, определяет пути формирования территориального маркетинга сельских туристских кластеров [1].

Диверсификация сельской экономики при сбалансированном развитии сельской местности представляет собой процесс расширения спектра производимой продукции, а также увеличение количества и улучшения качества предоставляемых услуг с целью получения дохода от предпринимаемых действий. Актуальными проблемами исследований, по мнению специалистов, являются вопросы оценки ресурсных потенциалов развития сельского туризма и путей их эффективного использования при сбалансированном развитии сельской местности. Разработанные методические положения по организации туризма и механизмы его поддержки на региональном и муниципальном уровнях внесли существенный вклад в развитие менеджмента сельского туризма [2,3].

Сельский туризм относится к видам деятельности, которая стимулирует интеграционные межотраслевые процессы и развитие технологий обслуживания, а изменения потребительских предпочтений туристов способствуют поиску путей оптимизации существующих и формированию новых моделей сельского туризма. Вопросы, связанные с разработкой основ функционирования сельских туристских хозяйств и реализацией задач, направленных на развитие сельского туризма, требует исследования особенностей отдельных регионов с учетом их территориальной специфики [4].

Целью данного исследования стало определение особенностей регионального рынка сельских туристских услуг и выявление перспективных направлений в совершенствовании услуг по проведению рекреативно-оздоровительных программ для активного отдыха туристов.

Задачи исследования:

1. Выявить особенности организации сельского туризма с учетом условий, определяющих диверсификацию сельской экономики и развлекательной деятельности при проведении активного досуга туристов.

2. Охарактеризовать ресурсный потенциал развития услуг сельского туризма на хуторе Ёдишки Витебской области Браславского района и разработать практические рекомендации по их организации.

Для решения поставленных задач были применены следующие методы: анализ литературных источников, экспертная оценка (n=7) и математические методы обработки данных (W=0,78).

В сельском туризме ярко проявляются проблемы и тенденции социально-экономического развития сельских местностей, в котором полностью не реализуются возможности организации сельского отдыха. Предполагалось, что размещение туристов и организация рекреативно-оздоровительной деятельности, являясь непрофильной деятельностью фермеров, позволит укрепить их финансово-экономическое положение. Без необходимости больших инвестиций сельский туризм превратился в самодостаточный и конкурентоспособный вид деятельности, причем без участия центральных структур и без общегосударственной программы финансового обеспечения.

По мнению экспертов, на сегодняшний день туристические поездки, связанные с экологическими видами туризма, набирают популярность. Во время пребывания на хуторе Ёдишки Витебской области меняется социально-культурная среда туриста, и активный вид отдыха базируется на привлечении его в программы, проводимые с целью расширения туристских услуг и разнообразия форм активного отдыха. Агроэкоусадьба «Хутор Ёдишки» — это прежде всего семья, где каждый с любовью и заботой занимается хозяйственными делами, получая от этого истинное наслаждение и огромное удовольствие. На время своего пребывания гости погружаются в сельскую жизнь со всеми ее особенностями, порой неудобными, непривычными городскому жителю. На хуторе осуществляется проведение различных мастер-классов, когда гости полноценно участвуют в сельской жизни, а дети с удовольствием проводят время в деревенском контактном зоопарке.

Крупный рогатый скот мясного направления на ферме «Хутор Ёдишки», адаптированный к местному климату, с устойчивым иммунитетом, выращенный на натуральном корме, является результатом девятилетней селекционно-племенной работы. В ходе долгих экспериментов была отработана четкая технология кормления для получения стейков, причем именно кормлением можно регулировать вкус и жирность мяса. На сегодняшний день в хозяйстве около 150 голов овец, барашков, козочек и козчиков. Такое количество позволяет вести селекционный отбор особей для развития и закрепления нужных признаков и обеспечить постоянное наличие свежего и натурального мяса баранины и козлятины вне зависимости от времени года.

Следует отметить, что на «Хуторе Ёдишки» развитие гастрономического туризма является целью, при которой в меню включаются лучшие и отборные стейки из высочайшего качества говядины и телятины, баранины и козлятины натурального откорма. В меню предлагается примерно 100 блюд, приготовленных исключительно по домашним рецептам из продуктов, произведенных на хуторе. Хутор предлагает также большой выбор консервированной продукции более 30 наименований. Гости ценят натуральный вкус домашних продуктов, который достигается за счет ответственного подхода к выращиванию овощей, ягод, фруктов. Гостям предлагают натуральный цветочный мед с собственной пасеки участника проекта «Хутор Ёдишки». В хозяйстве на сегодняшний день 40 ульев. Для проведения досуга для гостей хутора проводятся мероприятия и, конечно, есть уникальная возможность насладиться великолепной природой, погулять по лесу, пособирать ягоды. На время отдыха разработана программа, включающая в себя катание на лодках, занятия рыбалкой, готовкой блюд национальной кухни из натуральных продуктов.

Была проведена экспертная оценка услуг, предоставляемых на хуторе с целью развития программ рекреативно-оздоровительной направленности. Временное проживание на хуторе отлично подходит для людей, никогда не живших в деревне, но которым интересны новые ощущения. Наибольший интерес туристы проявляют к удаленным поселениям, что связано с желанием оказаться в глухом уголке, нетронутом цивилизацией. Туристы знакомятся с бытом, традициями и культурой деревни, принимая активное участие в народных праздниках, осваивают народные ремёсла. По мнению экспертов, всего 3,8 баллов – средняя оценка эффективности составляющих маркетинговой деятельности по продвижению туристского продукта на хуторе и только 3,2 балла получила проводимая анимационная деятельности при организации активного отдыха туристов. В стоимость проживания входят использование лодок, удочек, снастей, прикормки, наживки, а также катания на лошадке. Популярными, по мнению экспертов, являются мастер-классы по приготовлению мяса на огне (4,9 баллов), рыбалка (4,7 баллов) и охота под водой (4,3 балла).

На время своего пребывания гости погружаются в сельскую жизнь со всеми ее особенностями, порой непривычными городскому жителю. У каждого гостя есть уникальная возможность проникнуться сельской жизнью, приобщиться к культуре ведения сельского хозяйства, культуре производства

деревенской натуральной продукции и культуре питания – все это, по мнению экспертов, составило 4,7 баллов. Для проведения мероприятий активного отдыха на хуторе использовались арбалеты, спортивный лук, каноэ, рапиры, оборудование для настольного тенниса и гимнастические снаряды, которые специально были приобретены для повышения разнообразия услуг.

В анимационных программах на квадроциклах по маршрутам «Кот в сапогах», «Охотничьи угодья» и «Озера Браславщины» участвуют туристы разного возраста, маршруты проводятся круглый год. Особой популярностью среди туристов пользуется праздник на воде «Купальская ночь», когда участники водят праздничные хороводы и проводится конкурс плетения веночков. Были разработаны маршруты экскурсий по окрестностям, в том числе с гидом по достопримечательностям Браслава и Браславских озер. По мнению экспертов, 4,6 баллов набрали программы по обучению кулинарному искусству в рамках проведения корпоративных мероприятий и тимбилдингов, а также участие в праздничных семейных мероприятиях (4,4 балла).

Таким образом, была дана оценка эффективности использования туристского потенциала хутора, с учетом особенностей развития сельского туризма в этом регионе Витебской области. При использовании методов сравнительного анализа результатов деятельности, а также результатов экспертной оценки были разработаны методические подходы и практические рекомендации по развитию рекреативно-оздоровительных услуг с учетом территориально-ландшафтной специфики, национальной самобытности территории и местной культуры.

Были разработаны практические рекомендации по маркетинговому продвижению туристско-рекреационных услуг и брендинга хутора Ёдишки, по повышению эффективности проведения рекреативно-оздоровительных программ, направленных на создание комплексного туристского продукта на основе интеграции различных форм культурно-досуговой деятельности туристов.

Список литературы

1. Казьмина Е.Б. Развитие услуг сельского туризма в российских регионах: авторефер. дис канд. экономических наук. Москва, 2012. – 24 с.
2. Бабкин А.В. Туризм. Специальные виды туризма: учебное пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 252с.
3. Насыров Г.М., Фатхуллина Н.Х. Туризм как инструмент содействия социально-экономическому развитию сельских регионов // Туризм как

фактор социально-экономического развития региона. Материалы Всеросс. научн.-практ. конф. Красноярск, 2011. – С. 112-118.

4. Навруз-Зода Б.Н., Мирзаходжаев Ф.Р. Сельский туризм как непроизводственная деятельность многопрофильного фермерского хозяйства // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Материалы междунар. науч.-практ. конф., 9-10 марта 2017 г. М.: М-во спорта РФ, ФГБОУ ВО "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". М., 2017. – С. 71-79. [Электронный ресурс] Режим доступа: [HTTP://lib.sportedu.ru/Books/PDF/272210.pdf](http://lib.sportedu.ru/Books/PDF/272210.pdf)

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ПРИРОДНЫХ
И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**
**PROSPECTS FOR TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF NATURAL,
CULTURAL AND HISTORICAL SITES IN THE MOSCOW REGION**

УДК 379.85(470.311)

Рудский В.В. профессор кафедры СКД и туризма, д.г.н., Гжельский
государственный университет, Москва, Россия rudsky@mail.ru

Rudsky V. V. Professor of the Department of tourism, doctor of Geographical Sciences
, Gzhel state University, Moscow, Russia rudsky@mail.ru

Ключевые слова. Туризм, рекреация, Московская область, Воронцовский парк,
культурно-исторические объекты.

Keyword. Tourism, recreation, Moscow oblast, Vorontsov Park, cultural and historical
objects

Аннотация

В нашей стране признается важность туризма как отрасли хозяйства при принятии решений об освоении, использовании и охране туристско-рекреационного потенциала любого региона. Вместе с тем участие туризма в сохранении природного и культурно-исторического наследия часто не замечается региональными властями и недостаточно отстаивается самой отраслью. Если правильно организовать использование туристского объекта, то туризм в регионе может стать эффективным средством и источником пополнения бюджета, а, главное, сохранения окружающей среды. В статье предпринята попытка показать важность развития туризма на примере Воронцовского парка Московской области.

Abstract

In our country, the importance of tourism as an economic sector is recognized when making decisions about the development, use and protection of the tourist and recreational potential of any region. At the same time, the participation of tourism in the preservation of natural and cultural-historical heritage is often overlooked by regional authorities and is not sufficiently defended by the industry itself. If you properly organize the use of a tourist object, then tourism in the region can become a very effective means and source of replenishment of the budget, and, most importantly, the preservation of the environment. The article attempts to show the importance of tourism development on the example of the Vorontsov Park in the Moscow region.

Туризм как отрасль хозяйства завоевывает все более прочные позиции в развитии экономики и социальной сферы большинства регионов России, в том числе и Московской области. Отличительная особенность туризма заключается в том, что он не использует непосредственно природные ресурсы. В то же время туризм и его инфраструктура (отели, хостелы, транспорт, объекты культуры и искусства) могут оказывать не менее сильное влияние на окружающую среду (ОС) и региональное развитие, чем сельское и лесное хозяйство, горнодобывающая, химическая, пищевая, легкая промышленность и т.п. Одновременно окружающая среда определяет направления развития туризма и способствует его эффективному развитию.

Московская область относится к регионам с одним из самых развитых и перспективных туристско-рекреационных потенциалов. Наряду с наличием здесь вполне сформировавшихся объектов туризма имеется большое количество памятников природы, истории и культуры, полностью разрушенных или находящихся в критическом состоянии. К последним относится рассматриваемый в данной публикации Воронцовский парк с одноименным дворцом и православным храмом Владимирской иконы Божьей Матери. Если церковь к настоящему времени практически полностью восстановлена, то дворец и парк продолжают разрушаться и уничтожаться.

Эти объекты расположены в пределах сельского поселения Быково Раменского района. Село Быково находится в 17 км от Москвы рядом с городом Жуковским. Здесь в полузаброшенном состоянии располагается уникальная усадьба, представляющая собой настоящий шедевр Подмосковья.

Раньше здесь располагалось село Марьино, а одним из первых его владельцев был князь Дмитрий Донской. Именно его перед Куликовской битвой князь завещал своим сыновьям. Село часто меняло владельцев, а также формы собственности. В середине XVIII-го века Марьино перешло во владение Михаила Измайлова, который был камергером при дворе императрицы Елизаветы Петровны. В число его подчиненных входил знаменитый архитектор Баженов. В 1775 году императрица Екатерины II, заехав в гости к Измайлову, отметила, что его имение выглядит как-то бледновато и мало чем отличается от посещенных ею ранее усадеб. Это замечание сильно задело Измайлова, и он задумал превратить село Быково в роскошную усадьбу. Эту задумку претворил в жизнь Василий Иванович Баженов – действительный статский советник, выдающийся русский архитектор, создавший здесь уникальный архитектурно-парковый ансамбль.

Ключевыми объектами ансамбля были и остаются дворец, парк и церковь. Создавался этот великолепный дворцово-парковый ансамбль более 10 лет. Площадь собственно дворца составляет 2840 метров, а парка – 20 гектар. До сих пор сохранились искусственные водоемы, липовые и елово-пихтовые аллеи, островок с белокаменной беседкой, но все это приходит в упадок, зарастает, разрушается.

В свое время дворец в Быково был построен с исключительной роскошью. Для его постройки и отделки понадобились сотни столяров, каменщиков, штукатуров, лепщиков, художников, позолотчиков, резчиков и других мастеров. Убранство дворца поражало современников богатыми золочеными люстрами с хрустальными стразами, повсюду висевшие зеркала усиливали их сияние. Паркетные полы удивляли великолепными рисунками геометрической и естественно-растительной формы, мраморные каминные экраны с великолепной резьбой имели бронзовые украшения и дорогие экраны. Мебель из редких пород дерева отделывалась бронзой, перламутром, золотыми вставками, картинами на ткани. Стены были украшены дорогими коврами и гобеленами. Сейчас практически ничего этого не сохранилось, хотя даже по остаткам былой роскоши можно судить о великолепии дворца.

В 1788 году по проекту В.И. Баженова создается еще один шедевр Быковской усадьбы – белокаменная Владимирская церковь. На фасаде церкви архитектор расположил барельефы с изображением Михаила Михайловича и Марии Александровны Измайловых.

По мнению искусствоведов, церковь является архитектурным шедевром мирового значения. Первый этаж с престолом Рождества Христова был построен в 1783 году. В 1788-м был достроен второй этаж с приделом в честь иконы Божией Матери «Владимирская», давший название церкви. Этот храм имеет уникальную овальную форму и принадлежит к редким образцам неоготического стиля (иногда его называют «русская готика»). Две наружных изогнутых лестницы гармонично сочетаются с парными башнями-колокольнями по сторонам центрального фасада. Искусствовед, профессор Московского университета Михаил Андреевич Ильин так описывает здание церкви: «Несмотря на свои относительно большие размеры, церковь в Быкове выглядит удивительно легкой, изящной, словно садовый павильон» [1].

Примерно в 1830-х годах рядом с церковью была построена колокольня, авторство которой присваивают ученику Казакова Ивану Таманскому.

В 1800 году владелец дворца М.М. Измайлов скоропостижно умирает, не оставив после себя наследников, а владельцами усадьбы становятся представители знаменитого и богатого рода Воронцовых (вспомним роскошный дворец Воронцовых в Крыму). Новым хозяином стал известный дипломат Иван Илларионович, который впоследствии получил личное разрешение императора Александра I носить двойную фамилию — Воронцов-Дашков. В 1855 году граф Илларион Иванович Воронцов-Дашков приглашает в усадьбу архитектора Бернара де Симона, который частично переделывает дворец и создает в нем величественные интерьеры, которые дожили и до нашего времени.

После смерти Ивана Илларионовича и Александры Кирилловны Воронцовых-Дашковых усадьба переходит к их сыну, генерал-лейтенанту графу Иллариону Ивановичу. К сожалению, по долгу службы он не мог постоянно находиться в имении, и Быково опустело.

В 1880-е гг. усадьбу купил один из совладельцев Московско-Рязанской железной дороги инженер-полковник Николай Иванович Ильин.

После октябрьских потрясений 1917 года судьба имения круто изменилась. В 1920 году усадьбу передали детскому дому для сирот красноармейцев. Из дворца стали постепенно исчезать дорогие картины, ковры, старинная мебель, хрустальные люстры. Потом сломали орган, серебряные трубы его, по словам очевидцев, еще долго валялись в разных местах заброшенного парка. Чудесная воронцовская библиотека XVIII века ушла безвозвратно. За границу увезен находившийся в Быково и тщетно разыскиваемый портрет княгини Дашковой, нигде не опубликованный оригинал художника Левицкого.

Исчезла аллея роз, полностью были разрушена оранжерея и святой источник, куда круглый год приходили за целебной водой верующие люди.

Потом часто стали меняться арендаторы дворца, и чем их больше менялось, тем потери становились все ощутимей. В конце концов, исчезли конюшня, так называемая швейцарская ферма, оранжерея и был разобран на кирпичи Эрмитаж.

С 1946 по 2006 год во дворце усадьбы размещался Туберкулезный санаторий. На территории усадьбы построили деревянные жилые корпуса, а дворец использовался для лечебных процедур. Предметы обстановки, которые не успели разграбить и испортить ранее, исчезли вместе с администрацией санатория при закрытии учреждения.

Эта усадьба – памятник архитектуры федерального значения. Все, кто сюда приезжает, восхищаются дворцом, парком, церковью. Она может и должна занять достойное место в ряду культурно-исторических и архитектурных шедевров Московской области.

В заключении необходимо отметить несколько общих моментов, связанных с развитием туризма в Московской области.

1. Совершенствование системы управления туризмом с точки зрения его воздействия на окружающую среду и поддержания его ресурсной базы, а также природно-ресурсного потенциала региона в целом. В настоящее время проводится оценка влияния каждого вида туризма на ОС, для чего компаниям следует выполнять обязательства по экологическому и культурно-историческому аудиту. В этой связи аудит рассматривается в качестве важнейшего инструмента реализации стратегии регионального развития, формирования благоприятного социально-экологического климата. Это также связано с необходимостью интеграции того или иного муниципального образования в систему региональной экономики и экологической безопасности, а также с усилением требований законодательства в области охраны природной среды. Планирование развития туризма должно быть интегрировано с планированием других видов землепользования, особенно на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Принятая на постсоветском пространстве практика организации ООПТ исключает заповедники из зоны использования в качестве объектов рекреации, а система национальных и природных парков до настоящего времени не получила должного развития [2, 3, 4].

2. Проведение политики, направленной на оценку воздействия туризма на социальную сферу в целом. Местные жители тех территорий, где развивается туризм, должны быть вовлечены в процесс принятия решений по развитию данной территории, быть в состоянии корректировать и изменять имеющиеся предложения, а при необходимости и блокировать принятие тех решений, которые им кажутся менее благоприятными для их образа жизни или окружающей среды. Муниципалитетам следует принимать решения и активно участвовать в развитии индустрии туризма для получения экономической выгоды на региональном уровне. Нами уже отмечалось, что достаточно острая ситуация сохраняется в особо охраняемых природных объектах федерального значения, к которым относятся Госкомплекс «Завидово» со статусом национального парка, Приокско-Террасный государственный биосферный заповедник, Национальный парк «Лосиный остров», Ивантеевский дендрологический парк имени академика А.С. Яблокова, Памятник природы федерального значения «Озеро Киево и его котловина» [2, 4, 5]. В плачевном состоянии находится дворцово-парковый ансамбль в селе Быково [1].

3. В Московской области поддерживается признание важности туризма как отрасли хозяйства при принятии решений об использовании природно-ресурсного потенциала региона [5]. Но в настоящее время отдается приоритет отраслям, извлекающим ресурсы, и обрабатывающим отраслям. Существенное участие туризма в сохранении природного и культурного наследия часто не замечается органами власти и недостаточно отстаивается самой отраслью (как это имеет место быть в случае с Воронцовским ансамблем). Если правильно организовать управление, то туризм может стать эффективным средством и источником пополнения бюджета, а, главное, сохранения среды обитания человека. При рассмотрении состояния системы природных и культурно-исторических объектов, используемых в туристской деятельности, возникает несколько важных аспектов. Среди них можно выделить следующие: а) где расположены эти объекты; б) насколько репрезентативно они вписываются в природный ландшафт (каждый тип природных ландшафтов); в) насколько полно они обеспечивают потребности населения в рекреационных услугах; г) как обеспечивается управление этими территориями; д) каково состояние этих объектов.

4. В области проводится работа по развитию отдельных, наиболее перспективных отраслей туризма (например, сплав по рекам и пешеходный туризм, посещение культурных памятников и отдых в санаториях и домах отдыха). Исключительно перспективными видятся такие направления туризма, как экотуризм, научный, этнический, сельский, фольклорный, событийный, приключенческий и некоторые другие виды туризма. Важно не допустить деградации культурно-исторической и окружающей среды и размещать объекты туризма там, где это необходимо с социально-экономической и экологической точек зрения. Население, занимающееся сельским или лесным хозяйством, не может в одночасье перестроиться на обеспечение туристических услуг. Оно же, как правило, враждебно встречает приезжих, организующих в их населенных пунктах туристские комплексы. Оптимальным здесь видится путь подготовки кадров из местных жителей, в основном, выпускников средних школ, которые после окончания вуза могли бы возвращаться домой на соответствующие их квалификации рабочие места.

5. Недостаточное внимание в области уделяется повышению квалификации не только туроператоров, но и туристов с позиций их ответственности за состояние культурно-исторических и природных объектов, умения видеть красоту природы и необходимость ее сохранения. В этом плане

наиболее перспективным видится совершенствование культурно-эстетического и экологического образования местного населения. Коренной житель знает и бережет местную природу и культуру, как правило, получает поддержку органов местного самоуправления, заинтересован в сохранении окружающей среды и развитии туризма.

Подготовка кадров для туристского бизнеса – сложная и многогранная задача. В России в последние годы резко выросло количество факультетов и специальностей туристского профиля, возрос конкурс на соответствующие специальности вузов. Можно выделить следующие основные направления подготовки специалистов: а) подготовка комплексных специалистов на географических факультетах университетов, способных решать вопросы организации территории для туристского бизнеса, управлять этими территориями и конкретными туристскими организациями; б) подготовка специалистов на экономических факультетах, в частности, менеджеров туристских организаций, занимающихся управлением определенных направлений туристской деятельности (международный туризм, национальный туризм, приключенческий туризм, водный туризм и т.д.); в) подготовка специалистов в области сервиса, т.е. работников гостиничного хозяйства и обслуживающего персонала. В настоящее время в Московской области 10 вузов и 16 средних специальных учебных заведения готовят специалистов для туристской отрасли. Среди этих вузов особое место занимает Гжельский государственный университет. Созданная здесь кафедра социально-культурной деятельности и туризма проводит огромную работу по подготовке специалистов в этой сфере, используя мощный потенциал университета и его специфический профиль.

Таким образом, рекреационная деятельность в целом и туризм, в частности, занимают важное место в обеспечении устойчивого развития любого региона. В перспективе представляется чрезвычайно важным создание региональных геоинформационных систем, которые будут включать классификации и картографирование природных, культурно-исторических и рекреационных объектов региона. Однако до принятия стратегии и тактики развития, предполагающих создание структуры управления и мониторинга, необходимы научное обоснование и консультации с землепользователями. Местные органы самоуправления должны вычленять и активно решать проблемные и конфликтные ситуации, связанные с ростом и развитием туризма. На первом этапе работ важное место отводится научным исследованиям,

которые в настоящее время проводятся в рамках международных и региональных проектов, выполняемых учеными вузов и академических институтов, велика роль волонтерских организаций и инициативных групп. Мы уверены, что при активной жизненной позиции администрации Раменского городского округа Московской области в лице ее молодого и амбициозного руководителя Неволина Виктора Валентиновича Быковская усадьба, включающая в себя Воронцовский парк, дворец и храм иконы Владимирской божьей Матери, займут достойное место в ряду выдающихся памятников истории, культуры, искусства и будут важнейшими объектами рекреации и туризма не только Московской области, но и России в целом.

Список литературы

1. Лисина И.А. Село Быково. Издание Владимирского храма села Быково. 2015. – 176 с.
2. Арустамов Э.А., Гильденскиольд С.Р., Рудский В.В. Перспективы развития экологического туризма в Московской области // География и геоэкология: проблемы науки, практики и образования. Материалы межд. научно-практ. конф. Москва: ИИУ МГОУ. 2016. – С.209-214.
3. Рудский В.В., Стурман В.И. Основы природопользования: учебное пособие. М.: Логос, 2014.
4. 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.
5. Арустамов Э.А., Гильденскиольд С.Р., Рудский В.В. и др. Информационный выпуск «О состоянии природных ресурсов и окружающей среды Московской области в 2014 году». Московская область, 2015.

ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКОГО ОВЕРТУРИЗМА PROBLEMS OF RURAL OVERTURISM

УДК 911.374 (470.331)

Сергеева М.С., студентка 2 курса магистратуры по направлению «География», Тверской государственной университет, Тверь, Россия
margarita.s96@mail.ru

Яковлева С.И., профессор кафедры туризма и природопользования Тверского государственного университета, д.э.н., доцент, г.Тверь,
Sv_Yakowleva@mail.ru

Sergeeva M.S., Geography Master 2nd year student, Tver State University, Tver, Russia, margarita.s96@mail.ru

Yakovleva S.I., Professor, Department of Tourism and Nature Management, Tver State University, Doctor of Economics, Associate Professor, Tver, Sv_Yakowleva@mail.ru

Ключевые слова: овертуризм, сельский овертуризм, рекреационные ареалы расселения, проблемы, условия жизни

Keywords: overtourism, rural overtourism, recreational areas of settlements, problems, living conditions

Аннотация

На примере зон прибрежного расселения в районе крупного водохранилища показана сущность главной проблемы сельского овертуризма как ограничения «пространственной свободы» использования традиционных мест отдыха местных жителей.

Abstract

Using the example of coastal resettlement zones in the area of a large reservoir, the essence of the main problem of rural overtourism as a limitation of “spatial freedom” of the use of traditional recreation areas by local residents is shown.

Одним из трендов активного развития туризма признаётся обострение проблем с чрезмерной концентрацией туристов в отдельных городах/местностях, превышающей пропускную способность туризма. Это явление получило название «овертуризм» (чрезмерный туризм). Сверхтуризм

особенно характерен для «глобальных городов», уникальных туристских местностей и объектов⁶. Всемирная туристская организация (UNWTO) понимает пропускную способность туризма как «максимальное количество людей, которые могут посетить туристскую дестинацию одновременно, не вызывая разрушения физической, экономической и социокультурной среды и недопустимого снижения качества удовлетворенности посетителей» [1].

Цель нашего исследования – оценка проблем овертуризма в сельской местности прибрежной зоны крупного водохранилища. Исследование проведено на примере Конаковского района Тверской области, на его территории находится значительная часть Московского моря (Иваньковского водохранилища, созданного в 1937 г.).

Методика исследования: выявление туристских местностей в береговой зоне Московского моря (визуальный анализ карты Росреестра [2]), анализ местностей как ареалов рекреационного расселения для оценки пространственных сочетаний традиционных и рекреационных населенных пунктов, а также их соседства (удаленности/близости).

В ходе исследования прибрежная территория Московского моря (в границах Конаковского района) была разбита на 4 участка (табл. 1), на которых выявлено 16 рекреационных ареалов, из них только один вне береговой зоны – пгт Козлово (3884 чел.) и д. Павельцево (16 чел.).

Прибрежные ареалы расположены на территориях разных типов освоенности:

1. *Урбанизированная* территория (г. Конаково и пригород),
2. *Слабоурбанизированная* территория: Волжский участок от с. Городня вниз по течению Волги до о. Низовка (пгт и снп) и курортная зона «Завидово» (рис.1): нижнее течение р. Дойбицы и прибрежный участок р. Шоши, д. Тешилово – пгт Новозавидовский и д. Шоша – д. Городище,
3. *Сельская местность*: прибрежная зона водохранилища от г. Конаково – прибрежная часть Первомайского и Юрьево-Девичьевского СП до г. Дубны (Московская область).

⁶ Проблемам овертуризма посвящен специальный выпуск журнала «Современные проблемы сервиса и туризма» №4, 2019. URL: <https://ru.calameo.com/read/004251076084be510e927>.

Таблица 1

Параметры расселения прибрежных участков Московского моря
(Конаковский район)

№	Типы прибрежных территорий (участков)	Города и пгт		Сельские пункты		Всего населения	
		Кол-во	Названия (людность, чел., 2010 [1])	Кол-во, ед.	Общая численность сельского населения, чел.	чел.	% от суммы
1	Урбанизированная территория:						
1а	Приволжский участок	1	г.Конаково (41291)	6	823	42114	59,8
2	Слабоурбанизированная территория:						
2а	Волжский участок	2	пгт. Радченко (1537) пгт. Редкино (11703)	12	3199	16439	23,4
2б	Курортная зона «Завидово»	1	пгт. Новозавидовский (7479)	15	2866	10345	14,7
3	Сельская местность:						
3а	Прибрежная зона водохранилища	-	-	21	1492	1492	2,1
ВСЕГО		4	62010	54	8380	70390	
Уд. вес прибрежных территорий, %:		92% городского населения района		30% снп района	43% сельского населения района	81 % населения района	

Рассчитано на основе [3]



Рис. 1. Распределение местного населения Конаковского района по рекреационным прибрежным территориям Московского моря в 2010 г., %

Всего на 4-х прибрежных участках проживает 70390 чел. (2010 г.), или 81% населения Конаковского района (87125 чел., из них в г. Конаково – 41291 чел.). На анализируемых 4-х прибрежных участках района сосредоточено 54 снт (30% сельской поселенческой сети района) с общей численностью населения 8380 чел. (43% сельского населения района). Это значит, что каждый третий сельский населённый пункт и около половины сельского населения Конаковского района оказались на прибрежной территории Московского моря, как правило, в близком соседстве с объектами отдыха (гостиницами).

На территории Конаковского района официально зарегистрировано 30 средств размещения [4] с общей единовременной вместимостью около 6 тыс. чел., однако на самом деле их в 2 раза больше (не учтены гостевые дома). Такие гостиницы, как правило, расположены в частном секторе населенных пунктов, реже – на территории дачных коттеджных поселков и СНТ (садовых некоммерческих товариществ).

На рис.1 представлен фрагмент карты Росреестра – курортная зона «Завидово» (участок №2б – табл.1) – популярное место отдыха жителей столичного региона и центр интересов инвесторов. Ядром территории является проектируемый новый город Большое Завидово (строительство ведётся на свободных территориях д. Мокшино) и находящийся на данной территории отель Radisson Resort & Resort Zavidovo (построен в 2014 г.) [2,5], который является наиболее известным в Тверском регионе отелем и основным на территории района средством размещения туристов. Турпоток постоянно растет: в 2015 г. отель принял 47 тыс. гостей, в 2016 г. – 78 тыс., а сейчас – более 200 тыс.чел. [6].

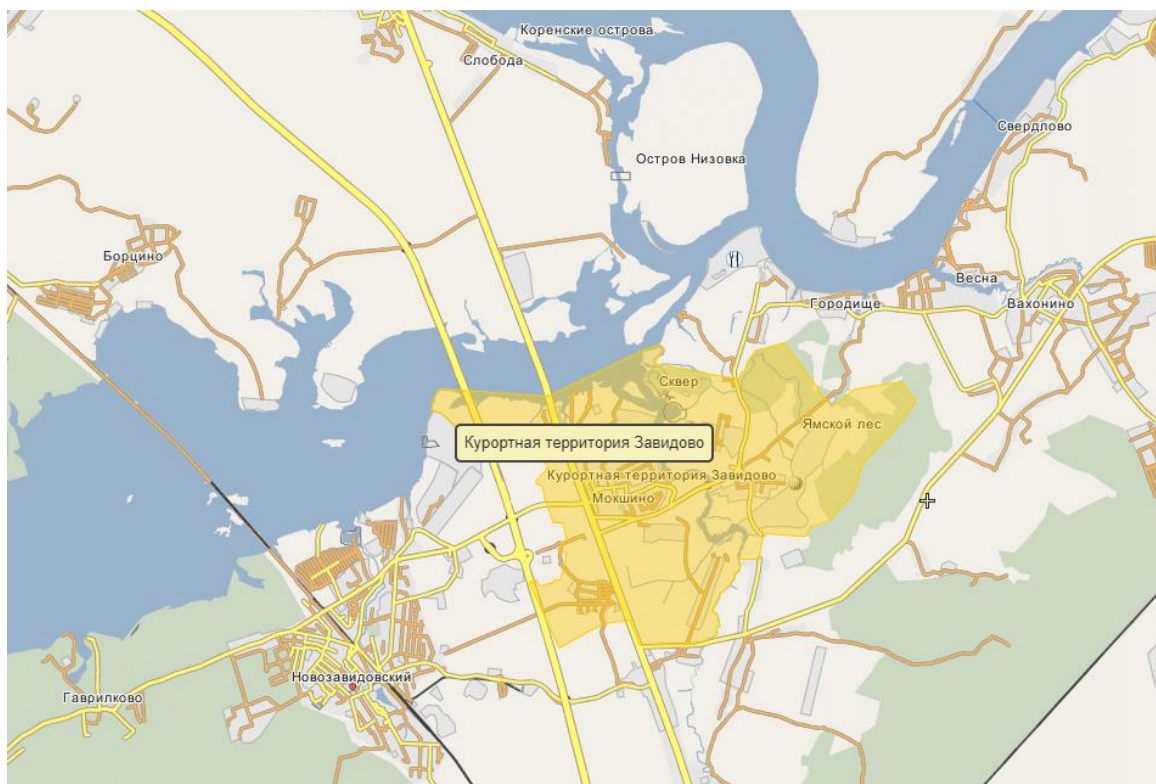


Рис. 2. Фрагмент карты Росреестра – курортная зона «Завидово»
(участок 2б – табл. 1) [2]

Ежегодно Конаковский район принимает более 500 тыс. чел. в год (только фестиваль «Нашествие» в 2019 г. посетили более 200 тыс. чел.). Это значит, что численность туристов значительно превышает общую численность населения района, в том числе сельского населения. Превышение количества гостей над числом местных жителей – один из традиционных индикаторов оценки овертуризма. В нашем исследовании предпринята попытка выявить главные проблемы сельских жителей в зоне активного отдыха столичных гостей (в гостиницах). Считаем эти проблемы проявлением сельского овертуризма.

Для выявления проблемных условий жизни в рекреационных районах (сельских и урбанизированных ареалах) был проведен онлайн-опрос. В анкете онлайн-опроса указаны следующие варианты пространственных сочетаний сельских населенных пунктов (деревни, сёла) и туристско-рекреационных объектов (указаны гостиницы): внутри деревни, на окраине деревни, в ближайших окрестностях деревни (от 500 м до 2 км). Наш анализ показал, что большинство опрошенных жителей изучаемой территории проживают по соседству именно с отелем Radisson: многие (75,3%) отмечают расстояние до объекта отдыха более 2 км. При таком удалённом соседстве с крупным объектом отдыха большинство респондентов (местных жителей) не видит для себя никаких неудобств в условиях проживания. Основной причиной

недовольства местных жителей является ограниченный доступ к акватории водоемов, традиционным местам отдыха (32% опрошенных), вызывают опасение экологические проблемы (различные виды загрязнений, особенно водоемов). Чуть более 5% наших респондентов живут рядом с объектами отдыха, которые расположены на окраине деревни/села и столько же – в соседстве до 500 м (объекты отдыха расположены в окрестностях снп). В одном из ответов написано, что «происходит дисбаланс в социально-экономическом развитии соседствующих населенных пунктов: новые туристские деревни и специализированные населенные пункты развиваются быстро (у них появилась новая – туристская – функция), а традиционные населенные пункты деградируют».

Для наиболее полного *анализа условий жизни в туристско-рекреационном районе* (в разных вариантах пространственных сочетаний и соседства населенных пунктов с объектами отдыха и туризма) можно сопоставить картографическую и социологическую оценку (данные online-опроса) – табл.2. Картографическая оценка позволила выявить 16 ареалов сельского рекреационного расселения (рис.3) – локальные территории компактного расположения и близкого соседства деревень (44), гостиниц (30) и гостевых домов (30). Доминируют ареалы с ближайшим соседством, когда туристский объект расположен внутри деревни или на окраине (45 объектов из 60-ти, т.е. 75%).



Рис. 3. Структура размещения туристских объектов, %
(выявлено по карте [2] и рассчитано авторами)

Можно предположить, что такое близкое соседство местных жителей и отдыхающих создаёт разнообразные проблемы. Результаты онлайн-опроса подтвердили, что близкое соседство создаёт дискомфорт для жизни местных

жителей (шум и световые эффекты, риск загрязнения и др.). При этом в ответах респондентов, живущих в разных условиях удалённости от объектов отдыха (до 2 км) названа главная проблема – ограниченный доступ к воде (реке, водохранилищу), традиционным местам отдыха, рыбалки. Это запреты для свободного входа на территории туробъектов (шлагбаумы, заборы, КПП, щиты с надписями о запрете посещения территории). Нарушаются территориальные интересы местных жителей в праве использования общих открытых территорий, в том числе береговых зон водохранилища, окрестных лесов рядом с сельскими населёнными пунктами.

Таблица 2

Оценка условий жизни местного населения на туристско-рекреационных территориях Конаковского района

№	Варианты пространственных сочетаний и соседства населенных пунктов с объектами отдыха и туризма	Картографическая оценка: количество ареалов сельского рекреационного расселения (рис.2)	Социологическая оценка (онлайн-опрос): сущность проблем местного населения в туристских местностях
1	Объект внутри деревни/села	11 ареалов, 21 туристский объект в снп (и еще 10 в г. Конаково)	Главные проблемы – <i>ограниченный доступ</i> к акватории водоемов и привычным местам отдыха, <i>риск возникновения</i> экологических проблем и дорожно-транспортных происшествий (особенно в выходные и праздничные дни). Граждане обращаются в администрацию или напрямую к хозяевам заведений с коллективными жалобами, затрудняются ответить на вопрос о переезде в другие населенные пункты.
2	Объект на окраине деревни/села	12 ареалов, 14 туристских объектов	Главные проблемы – <i>ограниченный доступ</i> к акватории водоемов и привычным местам отдыха, световые эффекты и шум от туристских объектов (особенно в выходные и праздничные дни). Респонденты готовы обратиться с коллективной жалобой к хозяевам туробъектов или даже в прокуратуру с исками (количество ответов равно). Местные жители не готовы к переезду.
3	Объект в ближайших окрестностях деревни/села: 500 м	5 ареалов,	Жители отмечают шум от отдыхающих в вечернее/ночное время, а также ограниченный доступ к акватории водоемов. В связи с этим жители чаще всего настроены на переезд, а в решении

		7 туристских объектов	проблемы надеются на помощь администрации или рассматривают вариант коллективного обращения с жалобами к хозяевам объектов отдыха.
4	Объект в ближайших окрестностях деревни/села: 1 км	2 ареала, 3 туристских объекта	Основная проблема – ограниченный доступ к акватории водоемов, реке – шум и световые эффекты. Шум, как правило, в выходные и праздники. Большинство респондентов считает наиболее эффективным решением обратиться в администрацию за помощью. К переезду не готовы.
5	Объект на расстоянии более 2 км	4 ареала, 5 туристских объектов.	Наиболее популярный ответ – «ничего не мешает». Наиболее актуальными названы вопросы экологии (и все виды загрязнений на территории), а также проблема ограниченного доступа к акватории водоемов, привычным местам прогулок. Большинство респондентов не хотят бороться за свои права. Из активных действий местные жители охотнее предпочли бы обратиться к владельцам гостиниц, нежели в администрацию. Не готовы к переезду
	Всего	16 ареалов, 60 туристских объектов (гостиницы и гостевые дома)	В 16 ареалах – 44 снп. Общая численность жителей в снп рекреационных ареалов – 7969 чел. Есть только один пункт без постоянного населения. Деревень мельчайших (до 10 чел.) – 11, мелких (11–50 чел.) – 12, средних (51–100 чел.) – 6, больших (101–500 чел.) – 10 (в т.ч. 2 – нас. пункты-пансионаты), крупных (501–1000 чел.) – 4.

Итак, в ближайшем соседстве с отдыхающими находятся сельские жители 44 деревень и сёл Конаковского района, всего около 8 тыс. чел. Половина снп – это малые деревни, теряющие население (особенно мельчайшие, расположенные в Первомайском СП). В отдельных деревнях (например, Федоровское), где есть один или несколько туробъектов, численность населения растёт (в основном за счёт прописки горожан). Растут и центры некоторых сельских поселений (например, с. Городня). Рост численности населения прибрежных деревень (преимущественно приволжские участки) вызван ростом числа СНТ (садовых некоммерческих товариществ) и коттеджных поселков, которые не являются самостоятельными населенными пунктами.

Наше исследование показало, что проблемы овертуризма появились и усложняются в сельской местности, в рекреационных районах вокруг крупных городов/столицы. Сущность главных проблем местные жители определяют как ограничения их пространственной «свободы» в традиционном использовании родной территории, особенно в прибрежных зонах.

Список литературы

1. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/>.
 2. Публичная кадастровая карта 2020 – Тверская область. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://egrp365.ru/map/>
 3. Итоги Всероссийской переписи населения – 2010. Тверская область. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tverstat.gks.ru/folder/25218?print=1>.
 4. Каталог отелей и пансионатов Конаковского района. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.konakovoregion.ru/node/74>.
 5. Сайт отеля Radisson Resort & Resort Zavidovo [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-resort-zavidovo?cid=a%3Ase+b%3Ayan+c%3Aemea+i%3Alocal+e%3Arad+d%3Aeerut+h%3AMOWZZ>.
- Ток А. Открытие Твери: как регион возле Москвы стал популярным турнаправлением// Туристический компас: Тверская область. Выпуск №1, 17 декабря 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5c1766b27a8aa97ec937f6e1>.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ ПОЛЬШИ

RURAL TOURISM AS A FACTOR OF RURAL DEVELOPMENT IN POLAND

УДК 911.3:338.48

Сукманова Н. Ю., доцент кафедры социально-экономической географии и территориального планирования, к.г.н., Тверской государственный университет, Тверь, Россия. NinaSukmanova@yandex.ru

Курич Н.А., студентка бакалавриата по направлению «Туризм», ТвГУ, Тверь, Россия. kurich_nata@mail.ru

Sukmanova N.Yu., Associate Professor of the Department of Socio-economic Geography and Territorial Planning, Ph.D, Tver state university, Tver, Russia, NinaSukmanova@yandex.ru

Kurich N.A., undergraduate student of "Tourism" TSU, Tver, Russia. kurich_nata@mail.ru

Ключевые слова: сельский туризм, сельская местность, агротуризм.

Keywords: rural tourism, rural area, agro-tourism.

Аннотация

В статье на основе историко-географического подхода раскрываются особенности функционирования и развития сельского туризма в Польше с 90-х годов XX века до настоящего времени. Выявлены факторы привлекательности сельского туризма для сельских жителей и горожан. Рассмотрены европейские, национальные и региональные программы поддержки сельского туризма в Польше. Проанализированы инновационные подходы к сельскому туризму, оказывающие влияние на разработку локальных стратегий развития сельской местности. Дана оценка роли малых и средних городов в развитии сельского туризма и формировании интегрального туристского пространства.

Abstract

The article bases on the historical and geographical approach, reveals the features of the functioning and development of rural tourism in Poland from the 90s of the twentieth century to the present. The factors of attractiveness of rural tourism for rural residents and citizens are revealed. European, state and regional programs to support rural tourism in Poland are considered. Innovative approaches to rural tourism that influence the development of local strategies for rural development are analyzed. The role of small and medium-sized cities in the development of rural tourism and the formation of an integral tourist space is assessed.

Предметом научного исследования сельский туризм стал лишь в конце XX - начале XXI века, сначала в зарубежных университетах и научных центрах, затем и в России. Однако сельский туризм получил признание мировой общественности еще во второй половине прошлого столетия, став в США и странах Европы самостоятельной высокодоходной отраслью туристской индустрии.

Следует отметить, что существует несколько точек зрения на рассмотрение сущности таких понятий, как «сельский туризм», «аграрный туризм», «экологический туризм», «зеленый туризм». В соответствии с одной из наиболее распространенных версий, сельский и аграрный туризм являются тождественными понятиями. Сельский туризм – целенаправленное путешествие на сельские территории с относительно ненарушенными экосистемами и этнокультурными комплексами, обеспечивающее непосредственный вклад в решение проблем сельского населения.

С функциональной точки зрения, сельский туризм можно включать в комбинированные туры, так как он тесно взаимодействует с другими видами туризма, что позволяет расширить его нишу на туристском рынке, приумножая спрос на традиционный туристский продукт. Это ведет к расширению влияния туризма на экономику страны, активизируя множество различных вспомогательных организаций, участвующих в организации и проведении тура. Кроме того, сельский туризм выполняет ряд других функций, а именно: финансовые, демографические, расселенческие, историко-культурные, инфраструктурные, экономические, экологические, рекреационные.

В ходе развития сельского туризма было создано множество организаций для его поддержания (международная программа WWOOF; EUROGITES), которые, в свою очередь, выявили факторы привлекательности сельского туризма:

- Для сельских жителей – прибыль от дополнительной деятельности, повышение занятости населения, расширение контактов с людьми, сохранение природного наследия, модернизация застройки и инженерной инфраструктуры села.
- Для горожан – возможность индивидуального отдыха, смена образа жизни, знакомство с новыми достопримечательностями, близкие контакты с местным населением.

На сегодняшний день, по оценкам ВТО, сельский туризм входит в пятерку основных стратегических направлений развития туризма в мире. Рассмотрение

сельского туризма на примере Польши объясняется тем, что это направление туризма в стране развивается наиболее активно, влияя на устойчивое развитие сельской местности. Польша, расположенная в центре Европы, имеет выгодное географическое положение и разнообразные ландшафты, которые сменяются от Балтийского побережья до предгорий Карпат; здесь много лесов, каналов и рек, насчитывается до 9300 озер. В каждом регионе Польши сочетаются объекты различных исторических периодов и культур. Страна обладает богатым материальным и нематериальным культурным наследием села и великолепными условиями для развития туризма в сельской местности [1].

Из всех видов туристской деятельности сельский туризм в Польше наиболее популярен и прибылен. По масштабам его развития страна занимает 13 место в мире. Сельский туризм Польши после 1990 г. получил ускоренное развитие, пройдя несколько этапов становления. Чаще всего выделяют 4 этапа [3]. Первый этап – с начала 90-х годов XX века до середины десятилетия. Характеризовался слабым развитием инфраструктуры, обобщением чужого опыта и поиском собственных путей развития. Шел процесс психологического преодоления сопротивления относительно нового вида деятельности и осознания того, что на сельском туризме можно заработать.

Второй этап развития сельского туризма начинается со второй половины 90-х годов XX века. Характерными особенностями этого этапа являлась работа по интеграции деятельности сельских квартиросдатчиков и повышению качества предоставления услуг. Создание региональных обществ в то время было результатом инициативы сельских жителей и рекомендаций сельскохозяйственных организаций.

Большое влияние на развитие агротуристской деятельности владельцев крестьянских хозяйств имел проект "Развитие туризма на сельских и лесистых территориях", разработанный в 1989 г. Европейским Союзом в рамках программы помощи странам Центральной и Восточной Европы в системной экономической трансформации [2]. Поскольку Польша и Венгрия стали ее первыми участниками, программа получила название PHARE (Poland-Hungary: Action for Reconstructing of Economies). С целью усиления влияния несельскохозяйственной деятельности Польши на развитие сельских территорий в 1996 г. была создана федерация агротуристских хозяйств «Хозяйства гостеприимные» (Гостевые хозяйства). Учредителями организации стали 44 региональных агротуристских союза. Главная задача федерации – популяризация деятельности польских землевладельцев, особенно на

зарубежных туристских рынках, сертификация мест проживания, издание агротуристских каталогов, налаживание сотрудничества с европейскими агротуристскими обществами. Поддержкой для развития сельского туризма стали также льготные кредитные линии на развитие агротуризма, малого бизнеса и создания рабочих мест на селе, которые начали действовать с 1995 г. через Агентство реструктуризации и модернизации сельского хозяйства. С 1997 г. федерация агротуристских хозяйств уже являлась членом Европейской федерации туризма в сельских районах EUROGITES (Европейской федерации обществ по делам отпуска в сельском дворе и туризма в сельских районах) [4].

Важное значение для развития сельского туризма имели государственные сельскохозяйственные службы, которые занимались популяризацией идеи, убеждали крестьян и их семьи в целесообразности перепрофилирования своих хозяйств, помогали в решении текущих проблем, занимались консультированием и обучением. Благодаря работе сельскохозяйственных служб численность агротуристских хозяйств начала стремительно расти. Освещение агротуризма в средствах массовой информации дало возможность городским жителям увидеть преимущества активного отдыха в сельской местности.

На развитие сельской местности значительно повлиял процесс децентрализации, основанный в Польше на принципе subsidiarity. Согласно этому принципу, компетенция публичной власти передавалась на более низкий уровень, с целью обеспечения максимальной эффективности действий. Процесс децентрализации начался с введения единиц местного самоуправления – гмин в 1990 г., а его завершением была реформа местного самоуправления 1999 г. Реформа определила новое территориальное деление государства – 49 воеводств было заменено на 16. Небольшие единицы были заменены большими воеводствами со значительной территорией, в которых культурные и экономические связи создавали потенциал для формирования настоящих регионов. Реформа ввела трехуровневое административное деление страны – на гмины, повяты и воеводства, что привело к расширению задач, стоящих перед органами местного самоуправления. Гмина и повят решают все административные вопросы их жителей. Таким образом, граждане избавляются от необходимости ездить в воеводский центр для решения административных проблем. Повят имеет отдельный бюджет, а его доходы не зависят от доходов гмин. Повят не осуществляет надзор за деятельностью гмин, не может отбирать их права и вмешиваться в их финансовое управление [5].

Третий этап развития сельского туризма начался в 2000 г., когда была изменена организационная структура туризма в Польше. С 1 января 2000 г.

начала работу Польская туристская организация (ПОТ) и ее региональные структуры в форме обществ, задачами которых является налаживание сотрудничества между органами самоуправления на разных ступенях и представителями или субъектами туристской сферы.

Для этого этапа характерны изменения в функционировании агротуристских хозяйств. Если сначала агротуристская деятельность сочеталась с сельскохозяйственной, то теперь под вывеской "сельский туризм" все чаще начали появляться субъекты, которые не имели ничего общего с аграрным производством. К положительным моментам этого периода относилось предоставление агроэкологических туристских услуг в крестьянских хозяйствах, которые занимались органическим земледелием. Появились хозяйства с содержанием лошадей для верховой езды, предоставлением услуг гиппотерапии. Другой интересной инициативой было создание учебных хозяйств, принимавших на отдых детей и молодежь школьного возраста во время школьных каникул. Это было проявлением маркетингового подхода и свидетельствовало об умении успешного функционирования в рыночных нишах. В это время Польша вошла в число стран, наиболее привлекательных для туристов из Евросоюза и стран СНГ.

Четвертый этап развития сельского туризма в Польше отмечается с 2010-х годов до настоящего времени и связан с действием пилотной программы, целью которой была активизация локальных сообществ и их привлечение к созданию и реализации локальных стратегий развития сельских территорий. Именно в последнее десятилетие начали формироваться организации, построенные на сотрудничестве государственных, общественных и частных партнеров для решения новаторских замыслов в региональном развитии.

Воплощением инновационных подходов в сельском туризме, которые должны были развивать локальную экономику, стали тематические деревни. Их развитие в Западной Европе имело давние традиции, однако в Польше впервые замысел такого типа был реализован в 2001 г. в селе Сераково Славянское и назывался «деревня хоббитов» (Западно-Поморское воеводство). К началу 2010 г. в Польше уже функционировали несколько деревень такого типа, замысел которых был специфическим, исключительным и неповторимым. Например, Вилатово – «село НЛО», Домброва – «село здорового образа жизни», Ивенцино – «село конца света», Папроти – «село лабиринтов и источников», Подгурки – «страна сказочных героев». Создание тематического села опирается прежде всего на инициативу и активность его жителей [2].

Следующей инновационной инициативой явилось создание туристских кластеров, которые должны создавать благоприятные условия, особенно для субъектов малого предпринимательства, у которых потенциал развития ограничен. Первый туристский кластер был назван «Бескидский 5». В его состав в 2005 г. вошло 5 гмин с городом Устронем. В 2009 г. в сфере сельского туризма функционировало несколько кластеров, среди которых «Культура Любельщины», «Солнце региона», «Кристалл Европы» и другие. Кластер охватывает научные и учебные учреждения, которые готовят специалистов туристской сферы, профессиональные учреждения и прочее. Кластерная концепция является достаточно известной в мире, однако для Польши это – новая форма туристской деятельности. Программы Европейского Союза поощряют внедрение кластеров, которые способствуют региональному развитию и в рамках которых субъекты, создающие такие формы сотрудничества, получают конкретную финансовую помощь.

На данный момент сельский туризм занял позицию специализированной отрасли в секторе туристских услуг, предлагаемых в Польше, для его развития приняты выгодные законодательные решения. Польша стремится предоставлять туристские услуги, опираясь на стандарты Евросоюза.

В настоящее время существует ряд концепций развития сельского туризма, и Польша является приверженцем Восточно-Европейской концепции. Государство поддерживает местных жителей, предоставляющих в сельских домохозяйствах услуги по приему туристов, выделяет кредиты, предоставляемые сельскохозяйственным банком и другими финансовыми учреждениями. Кроме того, жители туристских деревень освобождены от некоторых налогов на доходы от туризма.

Сельский туризм в Польше регулируется на национальном уровне. Главный орган государственного управления в сфере туризма – Департамент туризма Министерства экономики Республики Польша, за продвижение туристского продукта в стране и за рубежом отвечает Польская туристская организация. В составе Вышеградской четверки Польша ведет активную политику продвижения туризма на своих территориях, объединяя усилия в создании туристского продукта. В Польше крестьяне, которые занимаются деятельностью в сфере сельского туризма, и те, которые желают предоставлять услуги, используя имущество собственного хозяйства, имеют определенную поддержку. Поскольку деятельность в сфере сельского туризма не относится к предпринимательской, денежные доходы за такие услуги не подлежат налогообложению.

Законодательство Польши предусматривает освобождение полученных в сельском туризме доходов от налога на доходы физических лиц. Для этого должны выполняться следующие требования:

- жилой дом, в котором расположены комнаты для временного проживания, принадлежит владельцу крестьянского хозяйства и расположен в сельской местности;
- жилые комнаты предоставляются только отдыхающим (туристам), а не сезонным рабочим или частным лицам на длительный срок;
- комнаты находятся в жилом доме, а не в ином специально приспособленном здании;
- количество комнат, которые сдаются, не превышает пяти [3].

При этом крестьянин, который получает доход от предоставления услуг проживания согласно определенных критериев, освобождается от уплаты налога с таких доходов вне зависимости от объема дохода, полученного из других источников. Сельские районы в Польше занимают свыше 93% общей территории страны. На основе текущей оценки экономического положения страны можно прийти к выводу, что для 1/3 гмин Польши развитие сельского туризма является основным шансом экономической активизации и многостороннего развития других услуг (торговля, гастрономия, культура, развлекательная деятельность), а также дает возможность развития сельского и других видов туризма.

Таблица 1

Сочетание сельского туризма с другими видами туризма в сельской местности

Вид туризма	Взаимосвязь с сельским туризмом
Образовательный	Отдыхающих учат плетению из лозы, росписи по дереву, выжиганию и лепке поделок из глины. Можно обучать технологиям выращивания садовых и овощных культур, приготовлению деревенской еды по старинным рецептам.
Гастрономический	Включает приготовление пищи по особым рецептам. Важная особенность - технология приготовления продуктов питания из тех продуктов, которые можно получить на сельских угодьях.
Промысловый	Представляет собой сбор грибов, ягод, охоту и рыбалку. При таком виде туризма понадобятся рыболовные снасти, охотничье снаряжение, услуги егеря.
Спортивный	Специализируется на активных видах отдыха: прогулки на лошадях, путешествия на байдарках, занятие плаванием, велоспортом, теннисом, катание на лыжах и коньках. Гостевые дома, принимающие таких туристов, должны быть обеспечены туристским и спортивным

	инвентарем, выдающимся напрокат, иметь лошадей и опытных инструкторов.
Познавательный	Включает экскурсии по изучению достопримечательностей местности, связанных с историей, архитектурой, природными объектами.
Экзотический	Связан с выращиванием диких и редких животных, таких, как норки, страусы, олени, лошади, а также необычных цветов и растений.
Комбинированный	Заключается в объединении нескольких направлений отдыха на селе. Это и организация экскурсий, и катание на лошадях, и уход за домашними животными, и дегустация органических продуктов.
Оздоровительный	Предполагает специально организованное оздоровительное воздействие на организм во время отдыха. Услуги бани, сауны, водные процедуры, фитотерапия и т.д. Клиентами оздоровительного туризма, как правило, являются люди пожилые.
Событийный	Предполагает, что пребывание туристов привязано к какому-либо празднику, мероприятию, фестивалю. Такой вид туризма также может сочетать в себе несколько направлений отдыха: гости одновременно становятся зрителями и участниками мероприятия, участвуют в мастер-классах и т.п.

Сертификат для реализации сельского туризма иметь желательно, но не обязательно. В Польше есть объединения фермеров с правом выдачи сертификата на осуществление сельского туризма. Самый высокий стандарт, оценивающий деятельность в сфере агротуризма – сертификат «3 СОЛНЦА».

Анализ различных источников позволил выявить 17 основных видов размещения сельских туристов на территории Польши. Наибольшее количество находится в сельской местности, а меньшая часть приходится на малые и средние города, откуда туристы совершают путешествия в сельскую местность. Самыми популярными являются агротуристские хозяйства, мини-гостиницы, центры отдыха и молодежные базы отдыха. Повышенный интерес вызывают варианты размещения в замках и старинных усадьбах, где предлагаются различные интерактивные программы. Некоторые комплексы оборудованы стилизованными гостиницами и мини-отелями. Основу сельского туризма в Польше составляют фермы, которые специализируются только на развлечении туристов, и фермы, для которых туристы являются лишь дополнительным источником дохода. В первом случае гости могут:

- участвовать в жизни фермерского хозяйства;
- обучаться ремеслам;
- пробовать экологически чистую продукцию, производимую фермерами;
- знакомиться с местным фольклором и традициями.

Во втором случае у туристов есть возможность погрузиться в деревенскую жизнь, но организацией познавательных туров приходится заниматься самостоятельно. Агротуризм в Польше – отличный способ провести время с детьми. На территории фермерских хозяйств они могут кормить животных, кататься на лошадях, собирать грибы и ягоды, открывать для себя новые виды животных и птиц. В одних агротуристских комплексах работают собственные этнографические музеи, в других предусмотрены детские площадки. Работники сельского туризма в Польше стремятся не копировать друг друга, а предлагать гостям уникальные занятия и развлечения.

Концентрация агротуристских хозяйств на территории воеводств неравномерна, самое большое число хозяйств приходится на Варминско-Мазурское воеводство, Любушское Поозерье, Померанию и Великопольское воеводство, а в Лодзинском воеводстве их количество минимально. В число наиболее известных и популярных мест для сельского туризма в Польше входят:

Ферма Януша и Ивоны Рудзевич (Подляское воеводство). Здесь гости могут принять участие в жизни фермерского хозяйства: поухаживать за животными, подоить коз, попробовать продукты местного производства. Помимо этого, здесь созданы условия для катания на лодках и велосипедах, для пеших прогулок и рыбной ловли. Велосипеды и лодки предоставляются бесплатно. Стоимость пребывания на ферме составляет \$15,6 (для взрослых), \$7,8 (для детей 3-7 лет).

Гончарная деревня (Варминско-Мазурское воеводство). Задачей создателей этой этнокультурной деревни было сохранение местных ремесел. Поэтому сейчас помимо традиционных усадеб здесь открыты музеи и лавки, в которых проводятся мастер-классы по гончарному делу, бисероплетению и искусству витража. Стоимость их посещения составляет \$4-7. Остаться на ночлег в деревне нельзя, но можно погулять в ботаническом саду или побывать на ярмарке. Особо стоит отметить ярмарки, проходящие в «Гончарной деревне» круглый год раз в месяц. С мая по сентябрь – каждую первую субботу месяца. Конечно, самые красочные ярмарки в этнодеревне – Пасхальная и Рождественская. Особым событием в жизни деревни гончаров является Фестиваль баллад Булата Окуджавы. Кроме него в Деревне проходят разнообразные музыкальные события. Даже местные власти не скрывают своего удивления от эффектов, которые оказала Гончарная деревня. Ещё несколько лет назад из близлежащих селений люди уезжали в город, теперь отток остановился. Жители нашли себе применение на родной земле.

Ферма «Табун» (Поморское воеводство). Этот сельский дом отдыха был создан для людей, желающих удалиться от шума Гданьска или другого крупного города. Главным развлечением здесь являются конные прогулки, кроме этого, на ферме можно заняться рыбалкой на Отоминьском озере, послушать пение птиц или попробовать старопольские блюда. Суточное пребывание на ферме стоит \$53-80, включая ужин и завтрак.

Гостевой дом «Традиция» (Западно-Поморское воеводство). Центром этой фермы служит дом, построенный 360 лет назад. Он оформлен в традиционном польском стиле, который буквально возвращает постояльцев в прошлое. Это место славится своей кухней. Здесь можно окунуться в атмосферу польской провинции, пообедать под живую музыку или поучаствовать в кулинарном мастер-классе. За отдых придется отдать минимум \$26, не считая угощений.

Деревня Войтехув (Люблинское воеводство). Это место известно не только своей красивой природой, но и культурным наследием. Ее еще называют кузнечной деревней, так как здесь ежегодно проводится европейский фестиваль этого ремесла. В другое время туристы также могут посетить музей кузнечного дела, открытый для всех желающих [5].

«Сельские краеведческие районы» и «сельский туризм» были отмечены среди пяти основных групп туристских продуктов Польши авторами «Плана развития национального туристского продукта». Завершающий отчет указанной разработки рекомендовал развитие туризма в сельских районах под лозунгами «Настоящая Польша», «Естественное наследие Польши», «Туризм вне протертых дорог». Сельскому туризму посвящен очередной проект «Развитие туризма в сельских и лесистых районах» в программе PHARE – TOURIN [6].

Малые и средние города в Польше играют важную роль в развитии сельского туризма страны. Поэтому в данный момент в сельский туризм вовлечено 145 малых и 8 средних городов, в которых находится множество исторических зданий и памятников, мест паломничества, культурных объектов и многое другое. Все это ведет к формированию интегрального туристского пространства, соединяющего всю страну для дальнейшего развития туризма.

Список литературы

1. Агротуризм в Польше: куда поехать. Интернет-портал «Polomedia: Польша сегодня» [Электронный ресурс] Режим доступа:
<https://polomedia.ru/news/puteshestvie/agroturizm-v-polshe-kuda-poehat>

2. Воевода Р. Развитие туризма в Польше во второй половине XX в. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://bstudy.net/751562/turizm/razvitie_turizma_polshe_1990#203.
3. Липчук В.В., Липчук Н.В. Агротуризм: организационно-экономические основы развития. Л.: СПОЛОМ. 2008. – 49 с.
4. Mikolajewicz Andrzej. Польская федерация сельского туризма «Гостевые хозяйства». Интернет-портал «Poland1.Top» [Электронный ресурс] Режим доступа: // URL: <https://poland1.top/turizm/razvitie-turizma-v-polshe.html>.
5. Wyczarska Agnieszka. Место и роль стратегии развития в системе регионального планирования в Польше. Интернет-портал «Московская школа гражданского просвещения» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.msps.su/files/2011/11/Mesto-strategii-w-sisteme-regionalnogo-planierowania_AWyczarska.pdf
6. Развитие сельского туризма в Польше. Интернет-портал «Строительная орбита*Издательский дом» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.stroyorbita.ru/index.php/item/159-razvitie-selskogo-turizma-v-polshe>

ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ)

THE TOURIST BRANDS AS THE TOOLS FOR THE PROMOTION OF THE TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF THE TVER REGION)

УДК 379.8: 908

Хохлова Е.Р., зав. кафедрой туризма и природопользования, декан факультета географии и геоэкологии ТвГУ, к.г.н, доцент, Тверь, Россия; *Revoldovna@gmail.com*

Аверьянова Т.В., ст. преподаватель кафедры туризма и природопользования ТвГУ. Тверь, Россия; *aver1001@mail.ru*

Губеня У.П., бакалавр туризма, выпускница факультета географии и геоэкологии ТвГУ, Тверь, Россия

Khokhlova E.R, head of the Chair of Tourism and Environmental Management, Dean of the Faculty of Geography and Geoecology TSU; Ph.D., Tver, Russia; *Revoldovna@gmail.com*.

Averyanova T.V., senior lecturer, the Chair of Tourism and Environmental Management TSU, Tver, Russia; *aver1001@mail.ru*

Gubenya U.P., Bachelor of Tourism, graduate of the Faculty of Geography and Geoecology TSU, Tver, Russia

Ключевые слова: туризм, туристический бренд территории, туристические бренды Тверской области, продвижение территории.

Keywords: tourism, tourist brand of the territory, Tver region, the promotion of the territory

Аннотация

Рассматривается специфика туристских брендов как современного инструмента продвижения территорий. В рамках исследования проведен социологический опрос на региональном уровне. Выявлены 16 туристских брендов Тверской области, каждый из которых отражает уникальные черты территории и формирует привлекательный туристский образ.

Abstract

The article considers the specifics of tourist brands as a modern tool for promotion of the territories. In the frames of the research, a sociological survey was conducted at the regional level. 16 tourist brands of the Tver region were identified. Each of them reflects their unique features of the territory of the Tver region and forms an attractive touristic image.

Создание туристских брендов способствует формированию узнаваемого и привлекательного образа территории в глазах различных целевых аудиторий. Любой бренд содержит в себе зашифрованный код, скрытый смысл, который люди запоминают и ассоциируют, как правило, с чем-то позитивным. Осознание важности туристских брендов как инструментов развития туризма повышается с каждым годом. В 2017 г. центр информационных коммуникаций «Рейтинг» в сотрудничестве с журналом «Отдых в России» провели первое большое исследование для определения наиболее популярных, узнаваемых и привлекательных региональных туристских брендов регионов России [3,4].

Тверская область в Национальном рейтинге туристских брендов – 2017 была представлена двумя брендами: озеро Селигер (32 позиция в списке) и «Пожарские котлеты» (53 позиция). Первое и второе место принадлежали московским брендам: Третьяковская галерея и Московский кремль. На туристскую привлекательность Селигера повлияло его выгодное географическое положение, природная уникальность и множество культурно-исторических достопримечательностей [8]. Селигер удобно расположен относительно двух столиц – Москвы и Санкт-Петербурга, поэтому большинство туристов приезжают именно из этих двух городов, также озеро привлекает жителей соседних областей – Новгородской, Смоленской.

Самый известный гастрономический бренд Тверской области, «Пожарские котлеты», зародился в Торжке [8]. Свое название бренд получил в честь Евдокима Пожарского, владельца трактира и гостиницы в Торжке. Два столетия назад данная гостиница была одним из самых популярных трактирных заведений Московско-Петербургского тракта. Как сказал академик Д.С. Лихачёв, через гостиницу Пожарских прошла вся русская культура XIX века: здесь останавливались Пушкин, Соболевский, Гоголь, Тургенев, Аксаков, Толстой и другие писатели.

Сегодня блюдо «Пожарские котлеты» можно найти в меню многих ресторанов. С 2016 г. в Торжке проходит гастрономический фестиваль «У Пожарского в Торжке» — праздник русской кухни и гостеприимства. Фестиваль объединяет на своих площадках любителей и профессионалов сферы гастрономии и гостеприимства. В 2017 г. фестиваль занял третье место в номинации «Лучшее деловое мероприятие» в финале Национальной премии в области событийного туризма [2].

Таким образом, озеро Селигер и «Пожарские котлеты», действительно, достойны называться туристскими брендами Тверской области, и по данным национального рейтинга туристских брендов 73% россиян готовы провести свой

отдых в Тверской области благодаря красотам озера Селигер и гастрономическому бренду «Пожарские котлеты».

В 2018 г. был составлен второй Национальный рейтинг туристских брендов. Бренды оценивали эксперты медиа-группы «Отдых в России», в которую входят одноименные журнал и сайт, интернет-порталы «Российский туризм», «Инвестиции в туризм», англоязычный журнал и сайт «Tourism&LeisureinRussia», а также привлеченные эксперты из туристской отрасли [5,6].

Тверская область в рейтинге 2018 г. представлена тремя брендами в разных номинациях. Комплекс отдыха «Завидово» занял первое место в номинации «Загородный отель». По мнению авторов исследования, этот туристский объект «имеет практически стопроцентную узнаваемость и привлекательность». Кроме того, комплекс отдыха «Завидово» в рамках рейтинга вошел в ТОП-10 туристских брендов, набравших у экспертов максимальное количество баллов [5,6].

«Завидово» представляет собой показательный пример воплощения идеи комплексного развития территории, где сформирована многофункциональная среда с несколькими центрами притяжения. Уникальные природные особенности комплекса в любое время года притягивают любителей молодежного, семейного и корпоративного отдыха. Согласно оценкам ЮНЕСКО, «Завидово» – одно из самых экологически чистых мест на планете. Комплекс предоставляет возможности для всех видов отдыха. На территории расположены яхт-клуб, поле для гольфа, рыболовный клуб, природный парк «Ямской лес», здесь проложено несколько пешеходных экологических троп, много парков, есть возможность для рыбалки и для различных видов водного и спортивного туризма. Гольф-клуб «Завидово PGA National» – одно из лучших гольф-полей в России и единственное, лицензированное Ассоциацией профессиональных гольфистов Великобритании и Ирландии (PGA), основанной в 1901 г. «Завидово» предлагает множество вариантов размещения – от пятизвездочных отелей до специальных мест для кемпинга.

Следующий Тверской туристский бренд, занявший второе место в номинации «Мини-отель» в Национальном рейтинге туристских брендов 2018 г., это отель «Оснабрюк». Это четырехзвездочный отель, расположенный в историческом центре Твери, и лучший отель города. Этот отель рекомендуют все системы онлайн-бронирования. Ведущая мировая система интернет-бронирования отелей Booking.com оценивает отель «Оснабрюк» на 8,7 баллов из 10.

Третий тверской бренд, представленный в Национальном рейтинге туристских брендов – 2018, это производственно-туристический комплекс «Конаковский фаянс». Конаковский бренд оказался на втором месте в номинации «Керамические и фарфоровые изделия», уступив первенство лишь знаменитой на весь мир «Гжели». Комплекс был создан в июле 2018 г. на базе бывшей художественной лаборатории Конаковского фаянсового завода. Проект нацелен на возрождение одного из самых известных народно-художественных промыслов Верхневолжья – изготовления фаянса и майолики по эскизам известных керамистов. Современные мастера создают изделия вручную по технологиям, проверенным 200-летней историей предприятия.

Таким образом, Тверская область имеет 5 туристских брендов, признанных на общероссийском уровне, что позволяет говорить о привлекательном туристском образе региона.

К значимому этапу брендинга территории относится визуализация ее туристского образа, т.е. создание туристского логотипа и фирменных атрибутов. В 2017 г. у Тверской области появился такой логотип, и он был внесен в Геральдический реестр. Туристский логотип Тверской области объединил все ее символы и туристские бренды [7]. В настоящее время логотип широко используется, его включают во многие путеводители, связанные с Тверской областью, под данным логотипом Тверская область представляет себя на крупных туристских выставках, также выпускается сувенирная продукция с изображением логотипа. Логотип Тверской области выступает дизайнерским атрибутом туристского портала Тверского региона.

С целью выявления представлений жителей Тверского региона о его туристских брендах был проведен социологический опрос. Общее количество респондентов составило 100 человек.

По первому вопросу об ассоциациях, которые связаны с Тверской областью, респондентам был предложен перечень из 16 объектов: озеро Селигер, Михаил Круг, Михаил Тверской, золотошвейные изделия, Нило-Столобенская пустынь, исток Волги, Старицкие известняковые пещеры, курорт «Кашин», Тверской императорский дворец, Афанасий Никитин, лихославльский мармелад и т.д. Вопрос ориентирован на выявление основных объектов, которые идентифицируют Тверскую область среди других регионов.

Как показали результаты (табл.1), Тверской регион у его жителей больше всего ассоциируется с озером Селигер, Михаилом Кругом, Афанасием Никитиным и Истоком Волги. К вариантам, которые оказались наименее

узнаваемыми среди жителей Тверской области, относятся Старицкие пещеры, Конаковский фаянс, колокольня в Калязине.

Кроме того, респондентам было предложено назвать объекты, которые они сами считают туристскими брендами Тверской области. Туристские бренды (табл. 1) представлены в ранжированном порядке, по числу набранных голосов. По-прежнему озеро Селигер занимает позицию бренда-лидера. Вторую и третью позицию занимают торжокское золотное шитье и Вышневолоцкая водная система. Некоторые бренды, такие как Конаковский фаянс, Михаил Тверской, колокольня в Калязине, Старицкие пещеры, Кашинские минеральные источники, Нило-Столобенская пустынь, среди жителей региона набрали небольшое количество голосов.

Таблица 1

Ранжирование туристских брендов Тверской области
по результатам опроса

Туристские бренды	По ответам 1 вопрос		По ответам на 2 вопрос		По сумме ответов на 1-2 вопросы	
	Кол-во ответов	Рейтинг	Кол-во ответов	Рейтинг	Кол-во ответов	Рейтинг
Озеро Селигер	61	1	27	1	88	1
Афанасий Никитин	43	3	7	6	50	2
Михаил Круг	45	2	5	8	50	3
Вышневолоцкая водная система	36	5	12	3	48	4
Золотное шитье	31	6	15	2	46	5
Исток Волги	37	4	4	10	41	6
Тверской Императорский Дворец	25	7	5	9	30	7
Михаил Тверской	24	8	2	12	26	8
Пожарские котлеты	16	11	9	4	25	9
Комплекс отдыха «Завидово»	19	10	6	7	25	10
Нило-Столобенская пустынь	20	9	2	16	22	11
Лихославльский мармелад	10	13	8	5	18	12
Кашинские минеральные источники	16	11	2	15	18	13
Колокольня в Калязине	14	12	2	13	16	14
Старицкие пещеры	10	13	2	14	12	15
Конаковский фаянс	9	14	2	11	11	16

Третий вопрос: «Как Вы считаете, является ли Тверская область привлекательным регионом для туристов?». Вопрос был поставлен с целью определения мнения местного населения о туристской привлекательности Тверского региона.

Большая часть респондентов (41,4%) считают, что Тверская область является скорее привлекательным регионом для туристов, чем наоборот; 27,3% опрошенных определяют Тверской регион абсолютно привлекательным; 26,3% проголосовали за ответ, что Тверская область скорее непривлекательный для туризма регион; наименьшая часть респондентов (5,1%) рассматривают свой регион как совершенно непривлекательный регион для туристов.

Четвертый вопрос: «Как Вы считаете, можно ли привлечь больше туристов в Тверскую область, используя продвижение ее туристских брендов?». Предлагалось выбрать один вариант ответа из пяти предложенных («да»; «скорее да, чем нет»; «затрудняюсь ответить»; «скорее нет, чем да»; «нет»). Большая часть респондентов (51,5%) считают, что качественное продвижение туристских брендов способно повысить туристский поток в Тверскую область; 30,3% опрошенных ответили: «скорее да, чем нет»; 11,1% затруднились ответить на данный вопрос; и только небольшая часть респондентов (6,1%) определили, что туристские бренды территории, скорее всего, не смогут повлиять на увеличение туристского потока. При этом всего 1% респондентов ответили отрицательно. Данный результат подтверждает большую значимость туристских брендов в туристской индустрии. Население Тверского региона рассматривает туристские бренды как стратегический инструмент повышения туристской привлекательности территории.

Суммируя результаты первых двух вопросов, был составлен рейтинг туристских брендов Тверского региона. В рейтинге представлены 16 брендов, которые распределились в порядке убывания баллов (табл. 1).

Озеро Селигер набрало наибольшее количество баллов и вышло на первое место. Данный туристский бренд является брендом-лидером, который широко известен не только в Тверской области, но и по всей России.

На второе и третье место выходят бренды «личности» – Афанасий Никитин и Михаил Круг. Афанасий Никитин – великая историческая личность, о которой каждый житель Тверской области знает еще со школьной скамьи, Афанасий Никитин внес неоценимый вклад в историю и развитие всей страны. Также Михаил Круг, уроженец Тверской области, ставший «королем русского шансона», является гордостью Тверского края.

Вышневолоцкая водная система, занявшая 4 место в рейтинге тверских туристских брендов, прославлена тем, что является первой в России искусственной водной системой.

Пятую строчку в рейтинге занимает торжокское золотное шитье, уникальный народный художественный промысел.

Следующую позицию занял бренд «Исток Волги». Именно здесь начинается Великая русская река, которая имеет огромное значение для всей России. Исток Волги – сакральный объект общероссийского значения, и должен стать одним из наиболее аттрактивных туристских объектов Тверской области.

На седьмой позиции оказался Тверской Императорский дворец, который является важнейшей достопримечательностью города Твери и всей Тверской области. Здесь собрана достойная коллекция картин российских и европейских художников. Тверской Императорский дворец можно считать одним из наиболее интересных объектов культурно-познавательного туризма. Дворец построен как путевой для Екатерины II, знал славные времена в начале XIX в., обновление при Александре II, в настоящее время отреставрирован и может доставить удовольствие почитателям истории, живописи и архитектуры.

Михаил Тверской занимает 8 место в рейтинге. Михаил Тверской является важнейшей исторической личностью, чья жизнь и подвиг оставили незабываемый след в истории Тверского края.

Комплекс отдыха «Завидово» – на 9 позиции. Одно из немногих мест в Тверской области, где можно заниматься практически всеми видами туризма. Комплекс отдыха сочетает в себе все, что нужно туристу: красивую природу и пейзажи, экологически чистую местность, комфортные условия проживания в номерах различного типа, множество развлечений и услуг, удаленность от шумных городов, развитую инфраструктуру. Данный комплекс отдыха, действительно, с каждым годом набирает все большую популярность.

Пожарские котлеты – гастрономический бренд Тверской области, занявший 10 место в рейтинге туристских брендов. Прославленное стихами Пушкина блюдо, действительно, пользуется спросом у туристов.

Нило-Столобенская пустынь на 11 месте рейтинга. Нило-Столобенская пустынь в Осташковском представляет собой храмовый комплекс с уникальной архитектурой. Монастырь, основанный преподобным Нилом Столобенским, был одним из наиболее известных в России, и в настоящее время привлекателен не только для паломников, но и для всех категорий туристов – прекрасные виды озера Селигер и сказочного острова со златоверхими куполами создают незабываемые впечатления.

Кашинские минеральные источники занимают 12 позицию в рейтинге. Источники являются ресурсом для развития лечебно-оздоровительного туризма, а Кашинская минеральная вода известна по всей России.

Лихославльский мармелад на 13 месте в рейтинге. Это еще один гастрономический бренд Тверской области, производство недавно создано в сельской местности Лихославльского района и уже стало экскурсионным объектом. Мармелад служит в качестве сувенирной продукции и находит высокий спрос среди туристов, посещающих Тверскую область.

Колокольня в Калязине – 14 место среди туристских брендов Тверской области, выбранных жителями региона. Колокольня затопленного Никольского монастыря является уникальным украшением центральной улицы города, которая уходит в волжские воды. Благодаря круизным туристам колокольня – самый фотографируемый объект в Тверской области.

Старицкие пещеры – уникальный природный объект. Карстовые пещеры в Старице, места добычи знаменитого старицкого белого камня вызывают большой интерес у туристов. Но пещеры не обустроены для посещения туристами и пока могут привлекать только спелеологов.

Конаковский фаянс – народный промысел, который набирает все большую популярность среди туристов. Изделия данного промысла выступают в качестве сувенирной продукции, находят высокий спрос среди туристов, посещающих Тверскую область.

Проведенное исследование показало значительное несовпадение представлений о знаковых для региона объектах у жителей Тверской области и специалистов в сфере туризма, представляющих прежде всего столичный регион. При этом жители назвали целый ряд объектов, недооцененных в сфере туризма и нуждающихся в продвижении. Таким образом, тема туристских брендов для Тверской области является достаточно актуальной. Продвижение туристских брендов может стать эффективным инструментом развития туризма, привлечения в Тверскую область новых туристов.

Список литературы

1. Национальный туристический рейтинг-2017 // Отдых в России. 2017. №93. – С.10-17.
2. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100) // Отдых в России. 2017. №94. – С.20-31.
3. Туристический портал Тверской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://welcometver.ru>

4. Национальный календарь событий [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://eventsinrussia.com>
5. Национальный рейтинг туристических брендов-2018 // Отдых в России. 2018. №96. – С.24-33.
6. Национальный туристический рейтинг-2018 // Отдых в России. 2018. №98. – С.20-29.
7. Правительство Тверской области. Официальный сайт [Электронный ресурс]
Режим доступа: <https://тверскаяобласть.рф>
8. Информационный портал Тверской области [Электронный ресурс]
Режим доступа: <https://tverigrad.ru>

Отпечатано с авторских оригиналов.

Подписано в печать 30.08.2020. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Усл. печ. л. 19,18. Тираж 300 экз. Заказ № 218.

Редакционно-издательское управление

Тверского государственного университета

Адрес: Россия, 170100, г. Тверь, Студенческий пер., д. 12, кор. Б.

Тел. РИУ: (4822) 35-60-63.