

ISSN 1995-0411
eISSN 2414-9063

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

научно-практический журнал

SERVICE AND
TOURISM:
CURRENT
CHALLENGES

scientific and practical journal

ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ:
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ
И РАЗВИТИЯ В ДИНАМИЧНОЙ СРЕДЕ
Tourist destinations: design and development
in a dynamically changing environment

2023
17(2)



70
ЛЕТ

лидерства

РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА



1952
2022



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

ПЕРВЫЙ
ТУРИСТСКИЙ:
70 лет лидерства

Количество студентов по направлению «Туризм»

РГУТИС: 12%

1^е
место в России



- ✓ Туризм
- ✓ Гостиничное дело
- ✓ Сервис
- ✓ Менеджмент
- ✓ Экономика
- ✓ Дизайн



Новая модель туристского образования



Практико-ориентированность и модульный подход



Проектная деятельность и приоритет Soft skills



Формирование в университете мотивирующей имитационной туристской среды для развития у студентов профессиональных компетенций



Партнерство с профессиональным сообществом на всех этапах создания и реализации образовательной программы «Туризм»



Получение сертификатов об освоении профессиональных туристских компетенций за подписью ведущих работодателей туристской сферы (по итогам сдачи демонстрационных экзаменов)



Система интегральных практик, включающая рассредоточенную практику, начиная с 1 курса в имитационном туристском образовательном пространстве университета и длительную полугодовую стажировку на предприятии на выпускном курсе

2023

Том 17 №2

Современные проблемы сервиса и туризма

Научно-практический журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

ФГБОУ ВО «**Российский государственный университет туризма и сервиса**» (Москва, РФ).

Журнал основан в 2007 г.

Выходит 4 раза в год.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:

ISSN: 1995–0411

eISSN: 2414–9063

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свид-во о регистрации СМИ ПИФС77–31758 от 25.04.2008). Включён в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ (распоряжение Минобрнауки России №118 от 24.02.2021), в которых могут быть опубликованы основные результаты диссертационных исследований. Включён в наукометрические базы РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базе данных научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Ссылки на журнал при цитировании обязательны. Редакция не всегда разделяет высказанные авторами публикаций мнения, позиции, положения, но предоставляет возможность для научной дискуссии.

ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ:

Через Интернет на сайтах: pressa-rrf.ru, ural-press.ru (индекс 82834), presskiosk.ru, abcpublishing.ru, rucont.ru; e.lanbook.com, редакторская подписка: editor@rgutspubl.org

КОНТАКТЫ:

Адрес редакции: 141221, РФ, Московская обл., ГО Пушкинский, д. п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1. Тел./факс: (495) 940-83-61, 62, 63, доб. 395; моб. +7(967) 246-35-69
Web: <https://stcc.rgutspubl.org>
e-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru, editor@rgutspubl.org

ОТПЕЧАТАНО:

ИП Копыльцов П.И.
394052, Воронежская обл., г. Воронеж, ул. Маршала Неделина, д.27 кв. 5б. Тел.: 8 950 7656959
e-mail: Kopyltsow_Pavel@mail.ru
Усл.печ.л. 20,65. Тираж 500 экз.
Заказ №040623.

ПЕРЕВОД:

Афанасьева А.В. – к.геогр.н., доц.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Афанасьев О.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), лауреат Государственной премии Украины в области образования, д.геогр.н., доц., проф., Председатель Редакционного совета

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Андрадес-Калдито Л. – Ун-т Эстремадуры (Испания, Касерес), д-р филос. (PhD), проф.

Влодарчик Б. – Лодзинский ун-т (Польша, Лодзь), директор Ин-та географии городов и туризма, д-р филос. (PhD), проф.

Диманш Ф. – Ун-т Райерсона (Канада, Торонто), директор Школы гостеприимства и туристич. менеджмента Теда Роджерса, д-р филос. (PhD), проф.

Дуайер Л. – Сиднейский технологич. ун-т (Австралия, Сидней), д-р филос. (PhD), проф.

Иванов С.Х. – Варненский ун-т менеджмента (Болгария, Варна), д-р филос. (PhD), проф.

Игнатьев А.В. – Российский Союз Туриндустрии (РФ, Москва), президент, д.э.н.

Мюллер Д. – Ун-т Умео (Швеция, Умео), д-р филос. (PhD), проф.

Неделя А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р филос. (PhD), доц.

Новичков Н.В. – Депутат Государственной Думы ФС РФ, Почетный работник науки и техники РФ, д.э.н., проф.

Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р филос. (PhD), проф.

Радж Р. – Городской ун-т Лидса (Великобритания, Лидс), д-р филос. (PhD)

Рекоски Р. – Гос. ун-т Св. Климента Охридского (Сев. Македония, Битола), д-р юр. н., проф.

Сааринен Я.Ю. – Ун-т Оулу (Финляндия, Оулу), вице-президент Международного географического союза (IGU), д-р филос. (PhD), проф.

Сигала М. – Ун-т Пирея (Пирей, Греция), д-р филос. (PhD), проф.

Теркенли Ф. – Ун-т Эгейского моря (Греция, Митилини), д-р филос. (PhD), проф.

Тюрнер Л.У. – Ун-т Виктории (Австралия, Мельбурн), д-р филос. (PhD), проф.

Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р филос. (PhD), доц.

Холл К.М. – Ун-т Кентерберри (Н. Зеландия, Крайстчерч), д-р филос. (PhD), проф.

Хью-Августис С. – Гос. ун-т Болл (США, Манси), д-р филос. (PhD), проф.

Шовал Н. – Еврейский ун-т в Иерусалиме (Израиль, Иерусалим), д-р филос. (PhD), проф.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Александрова А.Ю. – Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова (РФ, Москва), Лауреат Премии Правительства РФ в области туризма, д.геогр.н., проф.

Афанасьева А.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), Научный редактор РНИ РГУТИС, к.геогр.н., доц.

Гладкий А.В. – Киевский нац. торг.-экономич. ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.

Евстропьева О.В. – Ин-т географии им. В.Б. Сочавы СО РАН (РФ, Иркутск), к.геогр.н., с.н.с.

Корстанье М.Э. – Ун-т Палермо (Аргентина, Буэнос-Айрес), д-р филос. (PhD), проф.

Милева-Божанова С.В. – Софийский ун-т им. Св. Климента Охридского (Болгария, София), д-р филос. (PhD), проф.

Оборин М.С. – Российский экономич. ун-т им. Г.В. Плеханова, Пермский ин-т (филиал); Пермский гос. нац. исслед. ун-т; Пермский гос. аграрно-технологич. ун-т им. акад. Д.Н. Прянишникова (РФ, Пермь), д.э.н., проф.

Пиментель Т.Д. – Федеральный ун-т Жуис-ди-Фора (Бразилия, Жуис-ди-Фора), д-р соц. наук, менеджмента и туризма, доц.

Саранча М.А. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.геогр.н., доц., проф.

Ульянченко Л.А. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Афанасьева А.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), Научный редактор РНИ РГУТИС, к.геогр.н., доц.

2023
Vol. 17 Iss. 2

PUBLISHER:

Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow).

Founded in 2007.

Published 4 issues a year.

BASIC INFORMATION

ABOUT THE JOURNAL:

ISSN: 1995-0411

eISSN: 2414-9063

Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF (Reg. ПИФС 77-21758 issued 25.04.2008). Peer-reviewed journal.

The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results.

The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, etc.

The journal is available in the Scientific Electronic Library (<https://elibrary.ru>). All rights reserved.

Citation with reference only.

Disclaimer: <https://rgutspubl.org/index.php/1/disclaimer>

CONTACTS:

Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, village Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1. Tel./fax: +7.495.940 8361, 62, 63, add. 395; mob. +7.967.246 3569

Web: <https://stcc.rgutspubl.org>

e-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru, editor@rgutspubl.org

EXECUTIVE SECRETARY

& INTERPRETER:

Alexandra V. Afanasieva,

PhD in Geography, Associate Professor

Service & Tourism: Current Challenges

Scientific and practical journal

EDITOR-IN-CHIEF

Oleg E. Afanasiev – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, Laureate of the State Prize of Ukraine in the sphere of education

EDITORIAL COUNCIL

Lidia Andrades-Caldito – University of Extremadura (Spain, Caceres), PhD in Economics, Professor

Frederic Dimanche – Ryerson University (Canada, Toronto), Director of the Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management, PhD, Professor

Larry Dwyer – University of New South Wales (Australia, Sydney), School of Marketing, Australian Business School, PhD, Professor

Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD, Associate Professor

C. Michael Hall – University of Canterbury (New Zealand, Christchurch), PhD, Professor

Sotiris Hji-Avgoustis – Ball State University (USA, Muncie, Indiana), PhD, Professor

Andrey V. Ignatyev – Russian Union of Travel Industry, President, PhD (Dr.Sc.) in Economics

Stanislav H. Ivanov – Varna University of Management (Bulgaria, Varna), Vice Rector for Academic Affairs and Research, PhD, Professor

Dieter K. Müller – Umea University (Sweden, Umea), PhD, Professor

Alexandru-M. Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD, Associate Professor

Nikolay V. Novichkov – Deputy of the State Duma of the Federal Assembly of the RF, Honorary Worker of Science and Technology of the RF, PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor

Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD, Associate Professor

Razaq Raj – Leeds Beckett University (UK, Leeds), PhD

Risto Rechkoski – State University “Sv. Kliment Ohridski” (North Macedonia, Bitola, Ohrid), PhD (Dr.Sc.) in Law, Professor

Jarkko J. Saarinen – University of Oulu (Finland, Oulu), Vice-President of the International Geographical Union (IGU), PhD, Professor

Noam Shoval – Hebrew University of Jerusalem (Israel, Jerusalem), PhD, Professor

Marianna Sigala – University of Piraeus (Greece, Piraeus), PhD, Professor

Theano S. Terkenli – University of the Aegean (Greece, Mytilene), PhD, Professor

Lindsay W. Turner – Victoria University (Australia, Melbourne), PhD, Research Professor

Bogdan Wlodarczyk – University of Lodz (Poland, Lodz), Director of the Institute of Urban and Tourism, PhD, Professor

EDITORIAL BOARD

Anna Yu. Aleksandrova – Lomonosov Moscow State University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor

Alexandra V. Afanasieva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Geography, Associate Professor

Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor

Oksana V. Evstropeva – V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS (RF, Irkutsk), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Senior Researcher

Maximiliano E. Korstanje – University of Palermo (Argentina, Buenos Aires), PhD, Senior Researchers

Sonia V. Mileva-Bojanova – Sofia University “St. Kliment Ohridski” (Bulgaria, Sofia), PhD (Dr.Sc.), Professor

Matvey S. Oborin – Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University; Perm State Agro-Technological University named after Academician D. N. Pryanishnikov (RF, Perm), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor

Thiago D. Pimentel – Federal University of Juiz de Fora (Brazil, Juiz de Fora), PhD, Associate Professor

Mikhail A. Sarancha – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor

Ljudmila A. Ulyanchenko – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor

Содержание

5

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Туристские дестинации: особенности проектирования и развития в динамично меняющейся среде

ЛОКАЛЬНОЕ В ГЛОБАЛЬНОМ: ФОРМУЛА ТУРИЗМА

7

Желнина З.Ю., Сизова И.А., Хорева Л.В.

Взаимодействие туризма и креативных индустрий на арктических территориях: сферы пересечения

21

Авилова Н.Л., Скабеева Л.И., Чурилина, Нехайчук Д.В.

Сувенирная продукция как фактор развития туристских дестинаций

32

Шамардина И.А., Горбылева З.М.

Типологизация в туризме как инструмент формирования конкурентоспособного турпродукта (на примере Республики Беларусь)

44

Яковлева С.И., Соколов Н.Д.

Начало эпохи международного «массового русского туризма»: энциклопедическое представление

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА

59

Гарипова Г.Р., Назырова А.Д.

Уникальность геопарков ЮНЕСКО и объектов, охраняемых общественными и государственными учреждениями, с позиций геокультурного брендинга

67

Стахова Л.В., Никольская Е.Ю., Христов Т.Т. Гончарова О.В.

Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТУДИИ ТУРИЗМА

82

Афанасьев О.Е.

Туристско-экскурсионные макродестинации и новое туристско-экскурсионное районирование России как организационные формы планирования развития отрасли

110

Кушнир К.В.

Опорный туристско-рекреационный каркас Российского Приазовья и перспективы его развития

120

Шабалин А.Д.

Научно-методические подходы к формированию территориальных систем гастрономического туризма

НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ

130

Орехов С.Ю., Часовский В.И.

Совершенствование трамвайного сообщения в городе Калининграде как фактор улучшения туристской дестинации

145

Оришев А.Б., Мамедов А.А., Кортунов В.В.

Бедуинская деревня как туристская дестинация

Content

5	EDITOR'S NOTE Tourist destinations: design and development in a dynamically changing environment
	LOCAL IN GLOBAL: FORMULA FOR TOURISM
7	Zhelkina Z. Yu., Sizova I. A., Khoreva L. V. Interaction of tourism and creative industries in the Arctic territories: Areas of crossing
21	Avilova N. L., Skabeeva L. I., Churilina I. N., Nekhaychuk D. V. Tourist souvenir as a destination development factor
32	Shamardzina I. A., Harbyleva Z. M. Typologization in tourism as a tool for the formation of a competitive tourist product (Example of the Republic of Belarus)
44	Yakovleva S. I., Sokolov N. D. The beginning of the era of international "Mass Russian Tourism": An encyclopedic presentation
	REGIONAL ISSUES OF TOURISM SERVICE
59	Garipova G. R., Nazyrova A. D. Uniqueness of UNESCO geoparks and sites protected by public and state institutions from the point of view of geocultural branding
67	Stakhova L. V., Nikolskaya E. Yu., Khristov T. T., Goncharova O. V. Creativity as a new driver of tourist attractiveness of cities
	REGIONAL TOURISM STUDIES
82	Afanasiev O. E. Macrodestinations and new zoning areas for tourism and excursion in Russia as organizational forms industry development planning
110	Kushnir K. V. The basic tourist and recreational framework of the Russian Azov Sea region and the prospects of its development
120	Shabalin A. D. Scientific and methodological approaches to creating the gastronomic tourism territorial systems
	NEW TOURIST CENTERS
130	Orekhov S. Yu., Chasovskiy V. I. Improving tram communication in the city of Kaliningrad as the tourist destination enhancement factor
145	Orishev A. B., Mamedov A. A., Kortunov V. V. Bedouin village as a tourist destination

ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ В ДИНАМИЧНО МЕНЯЮЩЕЙСЯ СРЕДЕ

Мировой опыт пространственно-территориального развития отрасли внутреннего туризма и гостеприимства показывает, что в официальных правительственных программных документах чаще всего предусматриваются две формы управленческих подходов – формирование туристских макротерриторий (макрорегионов) и создание туристско-рекреационных кластеров.

Первый подход – формирование туристских макротерриторий – предполагает объединение по каким-либо сходным признакам и параметрам территорий, совокупно обладающих определённым туристско-рекреационным потенциалом и имеющих перспективы увеличения спроса на их туристские услуги. На основе этого подхода формируются системы туристских маршрутов, «зонтичные» туристские бренды, общие управленческие стратегии и т.п., и как конечный результат – некий набор характеристик, определяемых как туристско-рекреационная специализация территории. Эффективным инструментом развития макрорегионов служит формирование туристских схем территориально-пространственного планирования (туристские мастер-планы).

Второй подход – создание туристско-рекреационных кластеров – предполагает формирование системы локальных и региональных кластеров на базе совместной ресурсной базы, инженерной и транспортной инфраструктуры, в основе чего лежат механизмы инвестирования, государственно-частного партнёрства, кооперирования и интегрирования экономического потенциала.

В современных условиях оба подхода испытывают существенное давление со стороны многочисленных факторов, которые определяются во многом средой внешней по отношению к отрасли туризма и гостеприимства – геополитическими, внешне- и

TOURIST DESTINATIONS: DESIGN AND DEVELOPMENT IN A DYNAMICALLY CHANGING ENVIRONMENT

World experience in the spatial development of the domestic tourism and hospitality industry shows that official government policy documents most often provide for two forms of management approaches – the formation of tourist macro-territories (macroregions) and the creation of clusters for tourism and recreation.

The first approach – the formation of tourist macro-territories – involves the unification of areas according to some similar characteristics and parameters, possessing together a certain tourist and recreational potential and prospects for increasing demand for their services. This approach is the base for creating the systems of tourist routes, "umbrella" tourist brands, general management strategies, etc. As a result the territory get a certain set of characteristics defined as a tourist and recreational specialization. An effective tool for the macroregions development is the formation of tourist schemes for spatial planning (tourist master plans).

The second approach – the creation of tourist and recreational clusters – involves the creation of a system of local and regional clusters based on a joint resource base, engineering and transport infrastructure, which is based on the mechanisms of investment, public-private partnership, cooperation and integration of economic potential.

In modern conditions, both approaches are significantly affected by numerous factors. In many ways, they are external in relation to the tourism and hospitality industry: these are geopolitical, external and internal economic, military-strategic, engineering and communication factors. A set of specific factors of no

внутриэкономическими, военно-стратегическими, инженерно-коммуникационными факторами и целым рядом иных, нередко именуемых «динамично меняющейся средой». В такой среде нередко происходит нарушение процессов функционирования тех или иных составляющих туристско-рекреационной системы, изменяются условия функционирования субъектов рынка, корректируются предпочтения клиентов и т.д. Нередко условия динамичной среды способны приводить к тому, что богатейшие туристско-рекреационные ресурсы того или иного региона становятся невостребованными или существенно ограниченными в возможностях их использования (пример тому сегодня – Крым, побережье Азовского моря), тогда как другие регионы получают невиданные ранее возможности для бурного роста (как, например, побережье Каспийского моря в Дагестане). И в этой «динамичной среде» высочайшее значение приобретают такие важнейшие факторы и инструменты, как скорость принятия планировочных решений, эффективность и качество их реализации, компенсационные стратегии и коррекционные механизмы. Всё более востребованными становятся управленческие компетенции, предполагающие стратегическое мышление и тактические умения, помноженные на оперативность и эффективность.

Проявление таких негативных явлений, как несогласованность функций и полномочий органов исполнительной власти по развитию туризма, несовершенство механизмов статистического учёта, неэффективное планирование зон приоритетного развития туризма способны приводить к утрате возможностей для запуска механизма устойчивого динамичного роста дестинаций разного масштаба (макрорегионального, регионального, локального), потере «инерционного толчка», возможности для формирования новых дестинаций. Сегодня время быстрых и эффективных решений, в том числе и в сегменте проектирования развития туристских дестинаций.

Главный редактор, д.геогр.н., проф.
О.Е. Афанасьев

less importance we can name a "dynamically changing environment". In such an environment, certain components of the tourist and recreational system experience disruptions in the functioning, the conditions for the market entities change, customer preferences are adjusted, etc. Often, the conditions of a dynamic environment can lead to the loss of demand in the richest tourist and recreational resources of regions or to significant limitation of their use. The Crimea and the coast of the Sea of Azov are the examples of this today. At the same time, other regions can get unprecedented opportunities for rapid growth, for example, the coast of the Caspian Sea in Dagestan have recently received such opportunities. And in this "dynamic environment", such key factors and tools as the speed of making planning decisions, the efficiency and quality of their implementation, compensation strategies and corrective mechanisms acquire the highest importance. Managerial competencies are becoming more and more in demand, assuming strategic thinking and tactical skills, multiplied by efficiency and effectiveness.

The inconsistency of the functions and powers of the executive authorities for the tourism development, the imperfection of the mechanisms of statistical accounting, inefficient planning of zones of priority tourism development are negative phenomena that can hinder the sustainable dynamic growth mechanism of destinations of various scales (macro-regional, regional, local); they lead to the loss of "inertial push" and opportunities for the formation of new destinations. Today is the time for quick and effective solutions, including in designing the development of tourist destinations.

Editor-in-chief, Prof.
Oleg E. Afanasiev

УДК 338.48 (470.21)

EDN: KBIHVD

DOI: 10.5281/zenodo.7997710

ЖЕЛНИНА Зоя Юрьевна

Мурманский арктический государственный университет (Мурманск, РФ)
кандидат философских наук; e-mail: zzhelnina@yandex.ru

СИЗОВА Ирина Алексеевна

Национальный исследовательский ун-т «Высшая школа экономики» (С.-Петербург, РФ)
кандидат исторических наук; e-mail: iasizova@hse.ru

ХОРЕВА Любовь Викторовна

Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т (С.-Петербург, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: luhor@inbox.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ: СФЕРЫ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

В статье представлены результаты исследования, посвящённого изучению развития туризма в Арктике при взаимодействии турбизнеса с организациями креативных индустрий. Привлечение смешанных научно-исследовательских методов (количественных при работе с опубликованными исследованиями и качественных при работе с экспертами), во-первых, позволило определить сферы и условия продуктивного взаимодействия туризма и креативных индустрий на примере Мурманской области, а во-вторых, разработать модель взаимодействия (коллаборации) туризма и креативных индустрий на арктических территориях. В результате, были выявлены проблемы взаимодействия туризма и креативных индустрий в связи с разным типом развития отраслей и сформулированы рекомендации по их преодолению. Результаты исследования подтверждают, что креативная составляющая как завершённая услуга востребована на туристском рынке Мурманской области из-за увеличения и диверсификации туристического потока, когда туристы готовы к покупке услуг из событийной сферы: участие в творческих мероприятиях, приобретение материальных продуктов креативного характера. Ценность и новизна полученных результатов заключаются в поиске перспективных направлений развития сотрудничества между туризмом и креативными индустриями в дестинации арктического туризма и выработке рекомендаций по преодолению существующих барьеров сотрудничества. Выводы могут быть масштабированы на другие арктические территории при учёте местных особенностей.

Статья подготовлена по результатам работы в рамках проекта «Зеркальные лаборатории» НИУ ВШЭ

Ключевые слова: дестинация, арктический туризм, креативные индустрии в Арктике, взаимодействие туризма и креативных индустрий



Для цитирования: Желнина З.Ю., Сизова И.А., Хорева Л.В. Взаимодействие туризма и креативных индустрий на арктических территориях: сферы пересечения // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 7–20. DOI: 10.5281/zenodo.7997710.

Дата поступления в редакцию: 16 января 2023 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 338.48 (470.21) EDN: KBIHVD
DOI: 10.5281/zenodo.7997710

Zoya Yu. ZHELNINA

Murmansk Arctic State University (Murmansk, Russia)
PhD in Philosophy; e-mail: zzheltnina@yandex.ru

Irina A. SIZOVA

National Research University Higher School of Economics (Saint Petersburg, Russia)
PhD in History; e-mail: iasizova@hse.ru

Lyubov V. KHOREVA

Saint Petersburg State University of Economics (Saint Petersburg, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: luhor@inbox.ru

INTERACTION OF TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE ARCTIC TERRITORIES: AREAS OF CROSSING

Abstract. *The article presents the results of the study of tourism development in the Arctic through interaction tourism industry with organizations of creative industries. Using mixed research methods (quantitative while working with published research and qualitative while working with experts), first, allowed us to determine the areas and conditions of productive interaction between tourism and creative industries using the case of Murmansk region, and second, to develop a model of interaction (collaboration) of tourism and creative industries in the Arctic territories. As a result, problems of interaction among tourism and creative industries were identified in connection with different types of development of industries and recommendations were formed to overcome them. The research results confirm that the creative component as a completed service is in demand in the tourist market of Murmansk region due to the increase and diversification of the tourist flow, when tourists are ready to purchase services from the event sphere: participation in creative events, purchase of material creative products. The value and novelty of the results lies in the search for promising areas for the development of cooperation among tourism and creative industries in the Arctic tourism destination and the development of recommendations for overcoming existing barriers to this cooperation. As long as local peculiarities are taken into account, the findings could be applied to other Arctic territories.*

Keywords: *destination, Arctic tourism, creative industries in the Arctic, interaction of tourism and creative industries*



Citation: Zhelnina, Z. Yu., Sizova, I. A., & Khoreva, L. V. (2023). Interaction of tourism and creative industries in the Arctic territories: Areas of crossing. *Sovremennyye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 7–20. doi: 10.5281/zenodo.7997710. (In Russ.).

Article History

Received 16 January 2023
Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Туристская индустрия обладает свойствами, которые позволяют отнести её к отраслям-индикаторам развития как экономической, так и социальной сферы. В России на туристическую индустрию приходится почти 4% ВВП. Она влияет более чем на 50 смежных отраслей. В рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», стартовавший в стране в 2021 г. поставлена задача по увеличению вклада сферы туризма в ВВП России к 2030 г. до 8,2 трлн руб. Кроме того, планируется «привлечь в отрасль 600 млрд руб. частных инвестиций, более чем в 2 раза увеличить количество поездок по стране – с 65 млн до 140 млн в год»¹. На нацпроект планируется направить до 2030 г. 529 млрд руб. из федерального бюджета, 72 млрд – из региональных, а также привлекать частные инвестиции на развитие инфраструктуры в регионах России², что подчёркивает территориальный подход к развитию туризма, заложенный в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства».

Согласно плану нацпроекта, к 2030 г. в России должно быть создано до 4,7 млн рабочих мест в сфере туризма. В этой связи следует указать, что с точки зрения кадрового состава туристская сфера обладает заметными уникальными характеристиками, среди которых междисциплинарность компетенций и профессиональная мобильность. Междисциплинарность компетенций определяется прежде всего контактным характером взаимодействия с клиентами, проектной деятельностью по созданию и продвижению турпродуктов, наличием значительной доли рутинных, но необходимых функций (подготовка договоров, бронирование, организация визовой поддержки и пр.) – всё это заметно

расширяет спектр форм занятости, повышает гибкость (а нередко неопределённость) трудовой нагрузки, формирует запрос на готовность и способность к адаптации и обучению. Существенную роль в определении функциональных обязанностей работников сферы туризма играет сезонность. Так, на круглогодичных курортах востребован персонал разной специализации (например, на предгорной турбазе зимой необходимы специалисты снегоходной техники, инструкторы лыжных активностей, а летом – гиды-проводники трекингового маршрута, ведущие мастер-классов для арт-резиденций и т.п.).

Другой особенностью занятости в сфере туризма является возможность профессиональной мобильности, что позволяет привлекать в индустрию специалистов разнообразного профиля из других сфер и областей деятельности. При этом сложно установить критерий возраста и/или образования, это могут быть люди, ищущие себя на рынке труда после окончания обучения, а также зрелые специалисты, которые в силу различных причин решили изменить свою профессиональную траекторию. Одновременно идёт процесс «выхода из индустрии туризма» отдельных работников, что снижает уровень устойчивости кадрового ресурса, особенно если речь идёт о территориях, не входящих в топовые дестинации по туристской привлекательности. Здесь встаёт вопрос о поиске путей развития подобных территорий как востребованных туристских дестинациях.

Этому сегодня способствуют специализированные программы и проекты в русле задач развития внутреннего туризма, среди которых назовём проекты: «Промтуризм»³, «Сельский туризм» (как самостоятельное направление экотуризма⁴,

¹ Росстат раскрыл новый способ оценки доли туризма в ВВП // Ведомости. 26 янв. 2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/01/25/906393-otsenki-turizma>

² Федеральный проект «Развитие туристической инфраструктуры» в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». URL: <https://национальныепроекты.пф/projects/turizm/razvitie-turistskoy-infrastruktury>

³ Проект «Промышленный туризм». URL: <https://promtourism.ru>

программы: «Открываем Россию заново»⁵, Научно-популярный туризм для молодёжи⁶ и др. Развитие подобных проектов определяет необходимость создания как контента путешествия, так и обеспечение его организационного и сервисного сопровождения, что вновь ставит вопрос поиска новых, не использованных ранее ресурсов для развития туризма в российских дестинациях.

Гипотеза, цель и задачи исследования

Пилотные исследования указывают, что драйвером роста современного туризма являются креативные индустрии, технологии которых обеспечивают вариативность продукта за счёт управления впечатлениями и личными активностями потребителя (иммерсивный подход), в свою очередь это становится источником добавленной стоимости, создаваемой на отдельной территории. Гипотеза исследования авторами сформулирована следующим образом: использование потенциала креативных индустрий дестинации в коллаборации с туризмом позволит более точно реализовать запросы клиентов на услуги в сфере досуга и рекреации, а с точки зрения туристского бизнеса обеспечит конкурентоспособность за счёт создания и продвижения уникального туристского продукта.

Цель исследования – оценить потенциал креативных индустрий для развития туризма на территории Мурманской области как одного из потенциальных регионов развития арктического туризма, выявить сферы и условия продуктивного взаимовлияния туризма и креативных индустрий в дестинации, используя ресурсы региона.

Задачи исследования:

1. На основе библиометрического и контент-анализа опубликованных в науч-

ной литературе исследований определить спектр подходов, в которых установлен консенсус в понимании характера социально-экономических процессов, а также выявить дискуссионные вопросы взаимодействия туризма и креативных индустрий в дестинациях, расположенных на арктических территориях.

2. Разработать модель взаимодействия (коллаборации) туризма и креативных индустрий для развития дестинаций арктического региона.

Информационная база и методология

В качестве информационной базы были использованы следующие материалы и данные:

- публикации, отобранные по ключевым словам (арктический туризм и креативные индустрии в Арктике) в базах научного цитирования РИНЦ, Web of Science и SCOPUS. Было отобрано 65 статей (российских и зарубежных авторов) за последние 30 лет – с момента выявления первого интереса к данной теме. Среди выявленных публикаций 55 % составляют зарубежные статьи и 45 % – российские;

- результаты экспертного интервью, было опрошено 8 экспертов, среди которых представители туристской сферы и сферы креативных индустрий г. Мурманска;

- результаты электронного опроса туристов, который проводит Туристский информационный центр (ТИЦ) Мурманской области, размещая анкету на своём портале⁷. Обобщённые данные опроса были предоставлены в докладе председателя Комитета по туризму Мурманской области в феврале 2022 г.⁸. Кроме того, были использованы результаты интервью, проводимых сотрудниками ТИЦ во время

⁴ Проект «Сельский туризм». URL: <https://osen.russia.travel/ekoturizm>

⁵ Программа «Открываем Россию заново». URL: <https://openrussia.rsv.ru>

⁶ Программа научно-популярного туризма для молодёжи. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/v-rossii-startuet-programma-nauchno-populyarnogo-turizma-dlya-molodezhi>

⁷ Анкеты ТИЦ Мурманской области. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/surveys/>

⁸ Доклад председателя Комитета по туризму Мурманской области на заседании Правительства Мурманской области «О результатах 2021 года и планах по развитию туризма в 2022 году». URL: <https://tourism.gov-murman.ru/about/results/>

тематических мероприятий в Мурманской области⁹.

Методы библиометрического и содержательного анализа публикаций по определению влияния креативных индустрий и туризма на развитие арктических городов и территорий позволил сформировать исходный пул публикаций для исследования.

Было выявлено, что для изучения коллабораций туризма и креативных индустрий недостаточно открытых официальных данных для проведения комплексного многокомпонентного исследования, а для арктических регионов глубина наблюдения ограничена новизной темы. Поэтому в исследовании использован метод «смешивания» (mixed methods research), что даёт продуктивный результат сбора данных с последующим качественным анализом и включением материалов в дискуссию и экспертный отбор.

Качественные методы включают экспертные интервью, что позволило выявить темы, которые не были учтены на начальном этапе исследования. В результате были определены наиболее перспективные направления возможного взаимодействия туризма и организаций креативных индустрий для развития дестинаций арктического региона.

Дизайн исследования не предполагает противопоставления количественных и качественных методов, в ходе исследования проведена апробация промежуточных выводов в экспертных дискуссиях.

Выбор методов отвечает задаче развития пилотного исследования, ценность которого может быть определена не только накоплением базы данных, но и тем, что здесь оценивается корректность самой архитектуры исследования, её устойчивость относительно новых данных и экспертных суждений.

Результаты исследования

Исследование, включающее несколько этапов, на начальной стадии позволило

уточнить сложившийся образ (смысловое наполнение) понятия «арктический туризм» и «креативные индустрии», а также построить временную шкалу с систематизацией периодов интереса к заявленной тематике.

В результате библиометрического анализа отобранных публикаций, были, с одной стороны, были определены основные этапы развития исследований в сфере креативных индустрий и туризма, с другой, было установлено постепенное усложнение дискурса исследований, в котором присутствует всё большее число участников различных научных сфер.

Нами были выделены следующие основные этапы развития дискуссии о связи туризма и креативных индустрий:

- начало 1990-х гг. – появление единичных работ, посвящённых туризму на арктических территориях;

- середина 1990-х гг. – зарождение интереса к креативности, лавинообразный рост числа публикаций;

- начало 2000-х гг. – «бум» исследований, связанных с креативными аспектами и арктическим туризмом с точки зрения его природной составляющей;

- вторая половина 2000-х гг. – спад интереса к данным темам;

- 2010-е гг. – незначительный интерес к изучаемым темам с небольшим ростом в конце периода;

- с 2020 г. по настоящее время – активизация интереса к креативности и туризму на арктических территориях, изучение арктического региона в целом и его туристской составляющей через призму и влияние креативных аспектов (от конкретных индустрий до креативных экономики и предпринимательства).

В настоящее время происходит усложнение дискурса исследований в сфере креативных индустрий и туризма. Так, появляется всё большее число участников различных научных сфер: тема туризма

⁹ Помощь в проведении опросов оказывали студенты Мурманского государственного арктического университета под руководством З.Ю. Желниной.

рассматривается в экономических, культурологических, лингвистических и других работах [1, 2, 13, 16, 17, 20], в которых представлены как обобщающие, так и пилотные исследования. Тема туризма и рекреации рассматривается в статьях, докладах на конференциях в русле обсуждения урбанистических концепций и прагматических решений применительно к арктическим городам. Туризм и креативные пространства города становятся аргументами в принятии улучшенных, социально-ориентированных градостроительных решений [6, 8, 10]. Следует подчеркнуть, что статьи российских учёных посвящены преимущественно изучению проблем и перспектив развития туризма в Арктике, а также креативным индустриям в контексте влияния на развитие туристской сферы и региона в целом [3-5, 7, 9, 12, 14, 15, 18].

Большинство зарубежных работ посвящено разбору конкретных кейсов, в частности, китайским операторам круизного туризма, увеличившим в последнее время своё присутствие в арктическом регионе [19]. Кроме Китая значительную долю в круизном туризме занимает Канада, что отражается в публикациях как канадских исследователей, так и тех, кто делает обзоры по данной теме [22]. Отметим, что авторы публикаций заинтересованы в выявлении предпочтений туристов, выбирающих туры в Арктику, а также получаемому ими опыту от погружения и вовлечения в арктическую действительность [21]. Также рассматривались и различия в полученных впечатлениях от природного и культурного времяпрепровождения туристами. Включение элементов культурного туризма, связанного с историко-культурными объектами и креативными индустриями, произошло относительно недавно, и здесь преобладают темы сохранения наследия и проблемы его презентации, противоречий интересов туристов и

местного населения, эксплуатации стереотипов в продвижении образа арктических территорий [23, 24–27, 29, 30].

В результате содержательного анализа наибольший интерес вызывали публикации, посвящённые методикам оценки влияния креативных индустрий и туризма на развитие регионов, так как по мнению авторов творческие решения в организации туров соответствуют ожиданиям туристов, а главное – вовлекают местное население в диалог с туристами и профессиональным туристским сообществом. Так, А. Петров и М. Тысячнюк [28], рассматривая пути достижения выгод разными участниками, оценили показатели креативного класса следующими индексами: Talent Index (TI), Bohemian Index (BI), Leadership index (LI), Entrepreneurship index (EI), Applied science index (ASI), авторы провели апробацию методики оценки креативности применительно к арктическим регионам (арктическая зона РФ, США, Канада), сделали вывод о перспективности её применения в условиях влияния на развитие территорий со стороны туристских потоков. Однако практическая реализация этого методического подхода к арктическим субъектам России имеет ограничения, поскольку здесь высока занятость в секторе государственного и муниципального управления, а это не стимулирует рынок креативных практик (творчества, сервиса), минимизирует сферу регионального фриланса, работу по найму в проектах и т.п.

С учётом задач Стратегии пространственного развития Российской Федерации до 2025 года¹⁰ комплексные методики важны не только для стратегического отраслевого управления, но и для формирования решений, связанных с развитием городских пространств, что для арктических территорий сверхактуально, так как более 85% населения живёт в населённых пунктах городского типа. Самочувствие людей

¹⁰ «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года» - утв. распоряжением Прав-ва РФ от 13.02.2019 г. №207-р // Документы Минэкономразвития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/rasporyazhenie_ot_13_fevralya_2019_g_207_r.htm/

здесь зависит не только от бытового комфорта, но и от культурной идентификации, приверженности этой территории. С точки зрения культуры туризм обладает свойством отражения культурных стереотипов, эталонов, ожиданий. В построении

стратегий развития территорий продуктивным становится путь сравнения опыта оценки региона со стороны туристов и со стороны резидентов [6, 11]. Динамика туристского потока в Мурманской области представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Динамика туристского потока Мурманской области, 2015 – 2022 гг.¹¹

Table 1 – Table 1 - Dynamics of the tourist flow in Murmansk region, 2015 - 2022

Год	Турпоток (тыс. чел.)		Объем платных услуг, оказанных в сфере туризма (включая услуги КРС), млн руб.
	Всего	в т.ч. иностранные туристы	
2022 (январь-ноябрь)	517,1	20,6	х
2021	486,2	21,5	3 528,1
2020	350,0	41,9	1 919,0
2019	458,0	77,0	3 128,0
2018	438,0	64,39	3 052,8
2017	413,7	51,9	2 844,5
2016	330,0	38,9	2 816,1
2015	305,4	27,9	1 615,2

В Мурманской области при разработке пакета стратегических документов, обеспечивающих развитие туризма в регионе, начиная с 2019 г. учитываются результаты опросов и интервью, нацеленных на выявление отношения к процессам, идущим в сфере регионального туризма. Исследования проводятся с использованием ресурсов ТИЦ Мурманской области путём электронного опроса туристов, ссылку на форму предлагают туроператоры, работники отелей, гиды-экскурсоводы, сотрудники ТИЦ Мурманской области. Такая работа обусловлена устойчивым ростом туристского потока, и, одновременно, изменением его характеристик. Так, длительное время это была дестинация активного самодельного туризма, во многом построенного на самообеспечении туристских групп.

Проводимые опросы, которые используются, в том числе, для разработки маркетинговой стратегии дестинации, позволила сделать вывод о том, что в регионе формируются несколько устойчивых целевых групп потребителей туристских услуг.

Усреднённый портрет туриста, согласно данным Комитета по туризму Мурманской области, характеризуется следующими особенностями:

- основная доля - женщины (63,1%);
- каждый второй состоит в браке (48%);
- наибольшую долю составляют люди в возрасте 35-44 года;
- средняя продолжительность пребывания – 3-5 дней;
- средние траты во время поездки – 5 тыс. руб. / сутки.

Для оценки перспектив взаимодействия индустрии туризма и креативных индустрий на арктических территориях авторами статьи были проведены интервью с экспертами из этих сфер. По мнению основной части экспертов, причинами низкого уровня сотрудничества являются «негармоничное скрещивание» индустрий в регионе, которое организует Центра кластерного развития Мурманской области¹². Кроме того, негативное (повышающее) влияние наблюдается со стороны «северной» специфики региона, что отражается на ценах продукции и услуг, в том числе на

¹¹ Туристический поток в Мурманскую область. Комитет по туризму Мурманской области. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/documents/statisticheskie-dannye/>

ценах товаров ремесленников (*«сфера туризма слишком сильно увеличивает цены товаров ремесленников»*). Таким образом, эксперты считают, что кластерный подход не оправдал себя в регионе из-за системы финансирования, в рамках которой большая часть учреждения креативных индустрий финансируются из департаментов культуры, учреждений спорта – из спортивных департаментов, а учреждений туризма – из Комитета по туризму. Для преодоления этой разобщённости ресурсов дестинации предлагается внедрить надведомственные гранты для коллаборации туристских и креативных индустрий.

Если говорить о существующих примерах взаимодействия туризма и креативных индустрий в Мурманской области, то опрошенные нами эксперты отметили следующее: успешное создание разнообразных арт-объектов как в самом Мурманске, так и за его пределами, которые привлекают туристов. В частности, в Териберке были открыты следующие арт-объекты: художественная инсталляция «Место встречи изменить нельзя», центральным символическим объектом которой является деревянная лодка – средство передвижения, которое раньше активно использовалось жителями региона. Внешне художественная инсталляция представляет 12-метровый круглый деревянный подиум с перевёрнутыми днищами лодок, внутри которых установлены скамейки; скульптура «Океаны», представленная в виде хвостов китов. Арт-объект посвящён уникальной природе, месту в России и мире, куда можно приехать любоваться океаном, бескрайними просторами и самыми большими обитателями планеты – китами; мурал (изображение, нанесённое на стену здания) с величественным животным Баренцева моря, китом; скелет Левиафана – очередной арт-объект как продолжение сюжета, показанного в одноимённом фильме. В Мурманске также появилась серия муралов в одном из

районов города, по ним уже проводятся экскурсии (речь идёт о фестивале «Рост 2022»). Эксперты отметили, что создание арт-объектов заполняет историко-культурные лакуны и создаёт искусственные места притяжения туристов.

Ещё одним вариантом существующего сотрудничества организаций креативных индустрий с турбизнесом является организация привлекательных для туристов мероприятий (например, фестивалей), в рамках которых представители креативных индустрий устраивают различные интерактивные практики. Например, посетители с удовольствием участвуют в процессе создания значков и иных поделок, получая не только креативный опыт, но и сувенир на память.

Один самых популярных примеров взаимодействия по мнению экспертов – это сотрудничество туристских фирм с дизайнерами. Хотя направление сотрудничества сейчас носит в основном маркетинговый характер: турбизнес приглашает дизайнеров создать айдентику фирмы, рекламную продукцию и, возможно, фирменный стиль сайта, однако потенциал совместного творчества значительный и может использоваться в будущем. Но для этого необходимы усилия с обеих сторон, пока, к сожалению, перспектив дальнейшего взаимодействия не видят ни представители турфирм, ни дизайнеры региона.

Экспертный опрос позволил нам выделить наиболее перспективные организации и виды креативных индустрий Мурманской области, чей потенциал был бы крайне полезен и востребован в туристской сфере региона и в создании долгосрочных коллабораций участников индустрии. Среди них:

- организации народно-художественных промыслов (НХП), которые сейчас приглашают к сотрудничеству молодых креативных дизайнеров, создают свою продуктовую линейку, более того, они могут работать и на

¹² Центр кластерного развития Мурманской области. Туристско-рекреационный кластер Мурманской области. URL: <https://murmanccluster.ru/turistsko-rekreacionnyy-klaster-murmanskoy-oblasti.html>

разработку территориального бренда дестинации арктического туризма;

- гастротуризм: в настоящее время открываются рестораны с блюдами из северной кухни, нацеленные на предоставление услуг туристам. Продвижения местной кухни зачастую может стать мотивирующим фактором или целью поездки в дестинацию. Гастрономический туризм и работа рестораторов с местными продуктами, восстановление и сохранение традиций региональной кухни – крайне актуальный тренд сегодня в мировой практике.
- fashion-индустрия, предлагающая качественную одежду как в стиле casual (свободный, повседневный), так и portmose (обычный, нормальный). Могут быть востребованы и элементы, содержащие мотивы коренных северных народностей – от аксессуаров и украшений до одежды и обуви.

Но главное требование ко всем мероприятиям, как самостоятельным, так и в коллаборации, проводимым не только на территории Мурманской области – это их полноценное продвижение на туристский рынок. Располагать информацией о планируемых мероприятиях должны не только туристы, но и потенциальные участники из сферы креативных индустрий, а для этого желательно иметь «Календарь событий», представленный на главном туристском портале региона. И «глубина» расписания должна быть минимум полгода. Поддержание этого Календаря в актуальном состоянии позволит планировать деятельность организациям креативных индустрий в сотрудничестве со сферой туризма.

Коллаборации туризма и креативных индустрий основываются на близости запросов потребителей, возможности применения кросс-профессиональных компетенций и перспективах развития технологий, объединяющих культурные и сервисные практики.

В результате проведённого качественного исследования коллаборативных

практик между представителями турбизнеса и креативных индустрий были выявлены следующие проблемы:

- замкнутость представителей креативных индустрий в своей сфере деятельности, неготовность к выстраиванию циклов своей работы в русле сезонов туристской активности, инициативной работе в туристских локациях;
- недопонимание между турбизнесом и организациями креативных индустрий;
- недостаток финансирования и стратегических решений по вкладыванию средств в туристские проекты и события со стороны муниципалитетов;
- недостаток информации как у туристов, так и у представителей креативных индустрий;
- нехватка или полное отсутствие программ профессиональной подготовки специалистов с комплексными компетенциями в туризме и креативных индустриях.

Для нивелирования данных проблем может быть предложена модель коллаборации туризма и креативных индустрий для развития дестинаций арктического региона, которая представлена следующим образом:

1. Объединение на основе локализации – разработка продукта по типу «арт-резиденция», которая может быть представлена как сезонным лагерем, так и круглогодично действующим пространством, ключевой ресурс в таком проекте – действующий на постоянной основе график заездов «тематических смен», такой формат работы не только удобен для планирования работы с гостями, но и даёт возможность формировать перспективные планы по приглашению уникальных специалистов для проведения мастер-сессий, творческих событий, креативного проектирования.

2. Организация творческих поездок для представителей креативных индустрий (модель «творческое путешествие «под ключ») – помимо самого тура, такое взаимодействие даёт возможность сформировать макеты технических заданий для различных типов творческих поездок, что

обеспечит дальнейшее проектирование специализированного туристского продукта, локаций для размещения, событийной активности.

3. Разработка программ сложного динамического продукта, составные элементы которого будут размещены на единой платформе для специалистов туризма и креативных индустрий, такой подход позволит в режиме конструктора проводить мониторинг и оценивать услуги партнёров в кластере, привлекать новых участников.

4. Установление предпочтений для комплексных партнёрских проектов как условие получения субсидий и грантов (при этом предпочтения не предполагают барьеров для самостоятельных участников конкурса).

5. Проведение информационных маркетов для знакомства и развития партнёрских связей предприятий туризма и креативных индустрий. Оператором подобных коммуникационных мероприятий мог бы стать как раз Центр кластерного развития Мурманской области, ответственный за развитие туристско-рекреационного кластера региона.

Заключение

Библиометрический анализ публикаций показал высокую степень заинтересованности исследователей в теме развития туризма на арктических территориях в сотрудничестве с креативными индустриями, а также позитивное влияние этих сфер на развитие региона.

Отметим, что туризм ориентирован на гибкий формат работы с клиентом в текущем времени, проектирование турпродуктов имеет сезонные траектории, требует более точного таргетирования в составе продукта. Представители креативных индустрий не всегда могут определить границы своего продукта, так как творческий процесс высоко субъективен. В индустрии туризма и творчества остаётся проблема формирования цены продукта, если он формируется как единый пакет, что особенно важно для арктических регионов, где затраты на выполнение работ очень высоки, а специфика индустрий с высокой добавленной стоимостью создаёт риск переоценить или недооценить ценность итогового продукта для потребителя и партнёров.

Данное исследование подтверждает, что креативная составляющая как завершённая услуга востребована на рынке Мурманской области, туристский поток становится всё более дифференцированным, туристы готовы к покупке услуг, реализующих их личные запросы на участие в событийной деятельности, творческих программах, а также нацелены покупать аутентичные продукты с креативной составляющей. Для дальнейшего продвижения арктических дестинаций целесообразно не только максимально полное использование всего ресурсного потенциала этих территорий, но и усиление работы с «агентами влияния», с амбасадорами Арктики, которые сегодня появляются уже в нашей стране.

Список источников

1. Абанкина Т.В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. №2(54). С. 221-228. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13.
2. Абашкин В.Л., Гохберг Л.М., Еферин Я.Ю. Атлас экономической специализации регионов России: Монография. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 264 с.
3. Баяскаланова Т.А., Куклина М.В., Богданов В.Н. Туризм в российской Арктике: проблемы и возможности развития // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. №14(1). С. 109-119. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10111.
4. Белевских Т.В., Иванова М.В. Креативная экономика арктических территорий: испытание холодом // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2018. №1(57). С. 140-150. DOI: 10.25702/KSC.2220-802X-1-2018-57-140-150.

5. Бертош А.А. Арктический туризм: концептуальные черты и особенности // Труды Кольского научного центра РАН. 2019. №10(7-17). С. 169-180.
6. Боровинская Д.Н., Залевская М.А., Морданов М.А. Креативность как ключевой принцип успешного брендинга в регионе // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2022. №6(464). С. 62-73. DOI: 10.47475/1994-2796-2022-10607.
7. Грушенко Э.Б. Европейский север России: туристский потенциал, основные проблемы, виды туризма и туристские маршруты // География и туризм. Т.1. №9. 2022. С. 47-52.
8. Желнина З.Ю. Туризм Мурманской области как драйвер развития территории // Общество: политика, экономика, право. 2021. №9. С. 65-75. doi: 10.24158/per.2021.9.11.
9. Логунцова И.В. Особенности развития туризма в Арктической зоне России // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. №87. С. 39-47. DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-39-47.
10. Лукин Ю.Ф. Арктический туризм: рейтинг регионов, возможности и угрозы // Арктика и Север. 2021. №23. С. 96-123. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2016.23.96.
11. Мельничук О.А., Павлов С.С. "Северность", "воображаемое Севера" или "концептосфера арктического дискурса"? // Научный диалог. 2022. Т.11. №4. С. 106-130. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-4-106-130.
12. Ноева Е.Е. Арктический туризм: международный и национальный аспекты, проблемы и особенности развития // Арктика XXI ВЕК. Гуманитарные науки. 2022. №3(29). С. 35-59. DOI: 10.25587/SVFU.2022.68.59.003.
13. Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Шурбе В.З. Подходы к развитию регионального туризма в контексте турбулентности экономики впечатлений // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т.11. №12. С. 2967-2978. DOI: 10.18334/erpp.11.12.113859.
14. Орлова В.С. Потенциал сферы туризма и рекреации Европейского Севера: оценка и направления развития в условиях освоения Арктики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. №14(1). С. 141-153. DOI: 10.15838/esc.2021.1.73.10.
15. Редькина Т.М., Каткова Т.В., Соломонова В.Н. Развитие событийного туризма в арктическом регионе – стратегическое направление государственной политики Российской Федерации в Арктике // Глобальный научный потенциал. 2019. №6. С. 156-159.
16. Салыгин В.И., Криворотов А.К. Задачи развития Российской Арктики в новой международной обстановке // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2022. №3(77). С. 7-18. DOI: 10.37614/2220-802X.3.2022.77.001.
17. Щипицина Л.Ю. Речевые стратегии арктического дискурса в комментариях туристов // Развитие Северо-Арктического региона: вопросы сохранения культурного наследия народов Арктики: Мат. Всеросс. науч.-практ. конф., Архангельск, 28–29.04.2022. Архангельск: Северный (Арктический) фед. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2022. С. 281-287.
18. Яковчук А.А. Проблемы развития туристской отрасли в регионах Арктической Зоны Российской Федерации // Арктика и Север. 2020. №2/38. С. 55-72. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2020.38.56.
19. Cai Y., Ma J., Lee Y.S. How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2020. Vol. 20. No.2. Pp. 144-165. DOI: 10.1080/15022250.2020.1744185.
20. Chapman D., Nilsson K.L., Rizzo A., Larsson A. Winter city urbanism: Enabling all year connectivity for soft mobility. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2019. Vol.16. Iss.10. Pp. 1820. DOI: 10.3390/ijerph16101820.
21. Chen J.S. Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: A case in the Arctic // Journal of Retailing and Consumer Services. 2015. Vol. 22. Pp. 225-230. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.08.003.
22. Dawson J., Stewart E.J., Johnston M.E., Lemieux C.J. Identifying and evaluating adaptation strategies for cruise tourism in Arctic Canada // Journal of Sustainable Tourism. 2016. Vol. 24. No.10. Pp. 1425-1441. doi: 10.1080/09669582.2015.1125358.

23. Huijbens E., Lamers M. Sustainable tourism and natural resource conservation in the Polar Regions: An editorial // *Resources*. 2017. Vol.6. No.3. P. 45. DOI: 10.3390/resources6030045.
24. Chen J.S., Wang W., Jensen O., Kim H., Liu W.-Yu. Perceived impacts of tourism in the Arctic // *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2021. Vol.19. No.4. Pp. 494-508. DOI: 10.1080/14766825.2020.1735403.
25. Kuklina V., Ruposov V., Kuklina M., Rogov V., Bayaskalanova T. Multi-polar trajectories of tourism development within Russian Arctic // *International Conference on Trends of Technologies and Innovations in Economic and Social Studies 2017*. Atlantis Press. 2017. Pp. 379-385. DOI: 10.2991/ttiess-17.2017.63.
26. Lau Y. Y. et al. Chinese Cruisers' Preference, Travel Constraints, and Behavioural Intention: Experience from the Arctic Cruise Market // *Journal of Marine Science and Engineering*. 2022. Vol.10. No.2. Pp. 156. DOI: 10.3390/jmse10020156.
27. Myakshin V.N., Shaparov A.E., Tikhanova D.V. Improving the assessment of the tourism potential of the Russian Arctic // *Ekonomika Regiona | Economy of Regions*. 2021. No.1. Pp. 235-248. DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-1-18.
28. Petrov A.N., Tysiachniouk M.S. Benefit Sharing in the Arctic: A Systematic View. Reprinted from: *Resources* 2019. Vol.8. P. 155. DOI:10.3390/resources8030155.
29. Ren C., Jóhannesson G.T., Kramvig B., Pashkevich A., Höckert E. 20 years of research on Arctic and Indigenous cultures in Nordic tourism: a review and future research agenda // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2021. Vol.21. No.1. Pp. 111-121. DOI: 10.1080/15022250.2020.1830433.
30. Sisneros-Kidd A.M., Monz Ch., Hausner V., Schmidt J., Clark D. Nature-based tourism, resource dependence, and resilience of Arctic communities: Framing complex issues in a changing environment // *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. Vol.27. No.8. Pp. 1259-1276. DOI: 10.1080/09669582.2019.1612905.

References

1. Abankina, T. V. (2022). Kreativnaya ekonomika v Rossii: novye trendy [Creative economy in Russia: New trends]. *Zhurnal Novoj ekonomicheskoy associacii [Journal of the New Economic Association]*, 2(54), 221-228. doi: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13. (In Russ.).
2. Abashkin, V. L., Gokhberg, L. M., & Eferin, Ya. Yu. (2021). *Atlas ekonomicheskoy specializacii regionov Rossii [Atlas of Economic Specialisation of Russian Regions]: A monograph*. Moscow: HSE. (In Russ.).
3. Bayaskalanova, T. A., Kuklina, M. V., Bogdanov, V. N. (2020). Turizm v rossijskoj Arktike: problemy i vozmozhnosti razvitiya [Tourism in the Russian Arctic: Challenges and development opportunities]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(1), 109-119. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10111. (In Russ.).
4. Belevskikh, T. V., & Ivanova, M. V. (2018). Kreativnaya ekonomika arkticheskikh territorij: ispytanie holodom [Creative economy of the Arctic territories: The test of cold]. *Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poryadka [The North and the market: Forming the economic order]*, 1(57), 140-150. doi: 10.25702/KSC.2220-802X-1-2018-57-140-150. (In Russ.).
5. Bertosh, A. A. (2019). Arkticheskij turizm: konceptual'nye cherty i osobennosti [Arctic tourism: Conceptual features and particularities]. *Trudy Kol'skogo nauchnogo centra RAN [Transactions of the Kola Science Centre]*, 10(7-17), 169-180. (In Russ.).
6. Borovinskaya, D. N., Zalevskaya, M. A., & Mordanov, M. A. (2022). Kreativnost' kak klyuchevoj princip uspeshnogo brendirovaniya v regione [Creativity as a key principle of successful branding in the region]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]*, 6(464), 62-73. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10607. (In Russ.).
7. Grushenko, E. B. (2022). Evropejskij sever Rossii: turistskij potencial, osnovnye problemy, vidy turizma i turistskie marshruty [European North of Russia (Russian North). Tourist

- potential, main problems, types of tourism and tourist routes]. *Geografiya i turizm [Geography and Tourism]*, 1(9), 47-52. (In Russ.).
8. Zhelnina, Z. Yu. (2021). Turizm Murmanskoy oblasti kak drayver razvitiya territorii [Tourism of the Murmansk region as a driver of territory development]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo [Society: Politics, Economics, Law]*, 9, 65-75. doi: 10.24158/pep.2021.9.11. (In Russ.).
 9. Loguntsova, I. V. (2021). Osobennosti razvitiya turizma v Arkticheskoy zone Rossii [Special features of Russian Arctic tourism]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik [Public Administration. E-journal (Russia)]*, 87, 39-47. doi: 10.24412/2070-1381-2021-87-39-47. (In Russ.).
 10. Lukin, Yu. F. (2021). Arkticheskij turizm: rejting regionov, vozmozhnosti i ugrozy [Arctic tourism: The rating of regions, the opportunities and threats]. *Arktika i Sever [Arctic and North]*, 23, 96-123. doi: 10.17238/issn2221-2698.2016.23.96. (In Russ.).
 11. Mel'nichuk, O. A., & Pavlov, S. S. (2022). "Severnost'", "voobrazhaemoe Severa" ili "koncept-tosfera arkticheskogo diskursa"? ['Nordicity', 'Imagined North' or 'Concept Sphere of Arctic Discourse?']. *Nauchnyi dialog*, 11(4), 106-130. doi: 10.24224/2227-1295-2022-11-4-106-130. (In Russ.).
 12. Noeva, E. E. (2022). Arkticheskij turizm: mezhdunarodnyj i nacional'nyj aspekty, problemy i osobennosti razvitiya [Arctic tourism: International and national aspects, problems and features of development]. *Arktika XXI Vek. Gumanitarnye nauki [Arctic XXI century. Humanitarian sciences]*, 3(29), 35-59. doi: 10.25587/SVFU.2022.68.59.003. (In Russ.).
 13. Nyurenberger, L. B., Petrenko, N. E., & Shurbe, V. Z. (2021). Podhody k razvitiyu regional'nogo turizma v kontekste turbulentnosti ekonomiki vpechatlenij [Approaches to the regional tourism development amidst the experience economy turbulence]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*, 11(12), 2967-2978. doi: 10.18334/epp.11.12.113859. (In Russ.).
 14. Orlova, V. S. (2021). Potencial sfery turizma i rekreacii Evropejskogo Severa: ocenka i napravleniya razvitiya v usloviyah osvoeniya Arktiki [Potential of the tourism and recreation sphere in the European North: evaluation and development vector in terms of the Arctic development]. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast]*, 14(1), 141-153. doi: 10.15838/esc.2021.1.73.10. (In Russ.).
 15. Redkina, T. M., Katkova, T. V., & Solomonova, V. N. (2019). Razvitie sobytijnogo turizma v arkticheskome regione – strategicheskoe napravlenie gosudarstvennoj politiki Rossijskoj Federacii v Arktike [Development of event tourism in the Arctic region as a strategic direction of the state policy of the Russian Federation in the Arctic]. *Global'nyj nauchnyj potencial [Global Scientific Potential]*, 6, 156-159. (In Russ.).
 16. Salygin, V. I., & Krivorotov, A. K. (2022). Zadachi razvitiya Rossijskoj Arktiki v novej mezhdunarodnoj obstanovke [Russian Arctic development goals in the new international situation]. *Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo porjadka*, 3(77), 7-18. doi: 10.37614/2220-802X.3.2022.77.001. (In Russ.).
 17. Shchipicina, L. Yu. (2022). Rechevye strategii arkticheskogo diskursa v kommentariyah turistov [Speech strategies of the Arctic discourse in the tourists' comments]. *Razvitie Severo-Arkticheskogo regiona: voprosy sohraneniya kul'turnogo naslediya narodov Arktiki [Advancing Humanities in the Arctic Region: The Cultural Heritage of the Peoples in the Arctic]*: Paper collection of the scientific conference, April 28–29, 2022. Arkhangel'sk: Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, 281-287. (In Russ.).
 18. Yakovchuk, A. A. (2020). Problemy razvitiya turistskoj otrasli v regionah Arkticheskoy Zony Rossijskoj Federacii [Tourism industry development issues in the Arctic zone of the Russian Federation]. *Arktika i Sever [Arctic and North]*, 2(38), 55-72. doi: 10.37482/issn2221-2698.2020.38.56. (In Russ.).
 19. Cai, Y., Ma, J., & Lee, Y. S. (2020). How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 144-165. doi: 10.1080/15022250.2020.1744185.

20. Chapman, D., Nilsson, K. L., Rizzo, A., & Larsson, A. (2019). Winter city urbanism: Enabling all year connectivity for soft mobility. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1820. doi: 10.3390/ijerph16101820.
21. Chen, J. S. (2015). Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: A case in the Arctic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 225-230. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.08.003
22. Dawson, J., Stewart, E. J., Johnston, M. E., & Lemieux, C. J. (2016). Identifying and evaluating adaptation strategies for cruise tourism in Arctic Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1425-1441. doi: 10.1080/09669582.2015.1125358.
23. Huijbens, E., & Lamers, M. (2017). Sustainable tourism and natural resource conservation in the Polar Regions: An editorial. *Resources*, 6(3), 45. doi: 10.3390/resources6030045.
24. Chen, J. S., Wang, W., Jensen, O., Kim, H., Liu, W.-Yu. (2021). Perceived impacts of tourism in the Arctic. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 494-508. doi: 10.1080/14766825.2020.1735403.
25. Kuklina, V., Ruposov, V., Kuklina, M., Rogov, V., & Bayaskalanova, T. (2017). Multi-polar trajectories of tourism development within Russian Arctic. *International Conference on Trends of Technologies and Innovations in Economic and Social Studies 2017*. Atlantis Press, 379-385. doi: 10.2991/ttiess-17.2017.63.
26. Lau, Y. Y, Sun X., Yang W., & Kanrak, M. (2022). Chinese Cruisers' Preference, Travel Constraints, and Behavioural Intention: Experience from the Arctic Cruise Market. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(2), 156. doi: 10.3390/jmse10020156.
27. Myakshin, V. N., Shaparov, A. E., & Tikhanova, D. V. (2021). Improving the assessment of the tourism potential of the Russian Arctic. *Economy of Regions*, 1, 235-248. doi: 10.17059/ekon.reg.2021-1-18.
28. Petrov, A. N., & Tysiachniouk, M. S. (2019). Benefit Sharing in the Arctic: A Systematic View. Reprinted from: *Resources*. 2019. Vol.8. P. 155. doi: 10.3390/resources8030155.
29. Ren, C., Jóhannesson, G. T., Kramvig, B., Pashkevich, A., & Höckert, E. (2021). 20 years of research on Arctic and Indigenous cultures in Nordic tourism: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 111-121. doi: 10.1080/15022250.2020.1830433.
30. Sisneros-Kidd, A. M., Monz, Ch., Hausner, V., Schmidt, J., & Clark, D. (2019). Nature-based tourism, resource dependence, and resilience of Arctic communities: Framing complex issues in a changing environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1259-1276. doi: 10.1080/09669582.2019.1612905.

УДК 338.48 EDN: XDCYMG

DOI: 10.5281/zenodo.7983223

АВИЛОВА Наталья Леонидовна*Российский университет спорта «ГЦОЛИФК» (Москва, РФ)**доктор исторических наук, профессор; e-mail: avilova_nl@mail.ru***СКАБЕЕВА Лариса Ивановна***Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)**кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: skabeeva@mail.ru***ЧУРИЛИНА Ирина Николаевна***Российский государственный педагогический ун-т им. А.И. Герцена (С.-Петербург, РФ)**кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ichurilina@yandex.ru***НЕХАЙЧУК Дмитрий Валериевич***Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Севастополь, РФ)**доктор экономических наук, профессор; e-mail: dimchikn@mail.ru*

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Сувенирная продукция сегодня – актуальный и важный вопрос для любого туристского центра или дестинации. Сувениры формируют положительный туристский опыт, выступают фактором продвижения дестинации, могут быть рассмотрены даже как отдельный туристский ресурс. Поэтому целью данной статьи является определение места и значимости сувенирной продукции в структуре территориального туристского продукта, функции и значимость сувениров как носителей бренда территории. В статье выявлены актуальные тенденции и эффективные приёмы формирования сувенирной продукции путём анализа победителей конкурса «Туристический сувенир». В статье приведена типология и анализ категорий сувенирной продукции. Проведённый опрос посетителей выставки НХП «Ладья» и широкого круга туристов позволил выявить недостатки в современной сувенирной продукции и разработать рекомендации по ее улучшению в контексте развития туристских дестинаций.

Ключевые слова: туристский сувенир, типология сувениров, туристский опыт, экономика впечатлений



Для цитирования: Авилова Н.Л., Скабеева Л.И., Чурилина И.Н., Нехайчук Д.В. Сувенирная продукция как фактор развития туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 21–31. DOI: 10.5281/zenodo.7983223.

Дата поступления в редакцию: 2 мая 2023 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 338.48 EDN: XDCYMG

DOI: 10.5281/zenodo.7983223

Natalia L. AVILOVA*Russian University Sport (SCOLIPE) (Moscow, Russia)**PhD (Dr.Sc.) in History, Professor; ORCID 0000-0002-1695-0057; e-mail: avilova_nl@mail.ru***Larisa I. SKABEEVA***Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)**PhD in Pedagogic, Associate Professor; e-mail: skabeeva@mail.ru***Irina N. CHURILINA***Herzen University (St. Petersburg, Russia)**PhD in Economics, Associate Prof.; ORCID 0000-0002-4187-7939; e-mail: ichurilina@herzen.spb.ru***Dmytriy V. NEKHAYCHUK***Plekhanov Russian University of Economy (Sevastopol branch) (Sevastopol, Russia)**PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; ORCID 0000-0002-1915-6393; e-mail: dimchikn@mail.ru*

TOURIST SOUVENIR AS A DESTINATION DEVELOPMENT FACTOR

Abstract. *Souvenir production today is a relevant and important issue for any tourist center or destination. Souvenirs form a positive tourist experience, promote destinations, and can even act as a tourist resource. Therefore, the article is aimed at determining the place and significance of souvenirs in the structure of the territorial tourist product, analyzing the functions and significance of souvenirs as carriers of the territorial brands. The article reveals current trends and effective methods for the formation of souvenir products by analyzing the winners of the "Tourist Souvenir" contest. The article provides a typology and analysis of categories of souvenir products. A survey of visitors to the Ladya exhibition and a wide range of tourists made it possible to identify shortcomings in modern souvenirs and develop recommendations for their improvement in the development of tourist destinations.*

Keywords: *tourist souvenir, typology of souvenirs, tourist experience, experience economy*



Citation: Avilova, N. L., Skabeeva, L. I., Churilina, I. N., & Nekhaychuk, D. V. (2023). Tourist souvenir as a destination development factor. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 21–31. doi: 10.5281/zenodo.7983223. (In Russ.).

Article History

Received 2 May 2023

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Вопросы разработки сувенирной продукции сегодня особенно важны для дестинаций и туристских центров, ведь именно сувенирная продукция воплощает в себе все уникальные черты местности, становится символом территорий, а также позволяет материализовать воспоминания об отдыхе. Но при этом сегодня можно наблюдать картину, когда дестинации предлагают туристу набор унифицированных сувениров, которые к тому же производятся массово в Китае или странах Юго-Восточной Азии. В пляжных дестинациях это стандартный набор магнитов, полотенец, кружек, вееров и другой атрибуции приморского отдыха, в объектах историко-культурной направленности – макеты достопримечательностей, открытки, магниты. В городе Демре (Турция), знаменитого тем, что здесь упокоился Святой Николай (Чудотворец) туристы жалуются на однообразие китайских сувениров на американскую рождественскую тематику.

Таким образом, разработка сувенирной продукции – это сложный и ответственный процесс, в который должны быть вовлечены представители туристской индустрии дестинации, дизайнеры, местные производители продукции, представители краеведческой и инициативной ответственности и другие стейкхолдеры туристского рынка.

Именно поэтому вопросы сувенирной продукции активно рассматриваются в научной литературе.

Достаточно активную роль сувениров изучается в применении к музейным организациям. Это обусловлено необходимостью создания сервисного продукта в музейной организации, важностью вопросов формирования возвратной аудитории, выбора способов конкуренции и др. [8-9].

Сувенирная продукция изучается в контексте маркетинговой стратегии продвижения региона и как элемент территориального бренда, ведь именно сувениры являются носителями территориальной туристских брендов [4, 6].

В научных публикациях представлены

и региональные кейсы и практики, описания технологий создания отдельных видов сувенирной продукции [3, 5, 7, 10-13].

В работе О.Е. Афанасьева [1] сувениры рассматриваются как элемент экономики впечатлений, а также как механизм концептуализации пространства, позволяющий глубже погрузить туриста в тематику дестинации.

Анализ научных публикаций по теме значения сувенирной продукции в туризме показывает важность этого вопроса с одной стороны, и недостаточную методологическую проработанность с другой.

Рассмотрим значимость сувенирной продукции в туристической индустрии дестинации.

Т.Ю. Быстрова и А.К. Хисматуллин определяют сувенир как *«вещь природы или культуры, имеющей повышенную степень духовной близости человеку»*. [2, с. 352]. Иными словами, сувенир связан с каким-то воспоминанием, индивидуальной памятью, и его основной функцией является напоминание своему владельцу не только о каком-либо регионе, его объекте или же каком-то знаменательном событии, но и связанном с ними переживании. Ряд проводимых исследований позволяет глубже понять материальную и духовно-ценностную составляющие, которые необходимы и важны для вещи в статусе сувенира. Это говорит о том, что в материальном плане эта вещь полноценна, привлекательна, интересна и вероятнее всего удобна, а информативна и ассоциативна она в духовно-ценностном плане. Особое значение для туриста в месте пребывания имеет сувенирная продукция, которая связана с памятными местами его пребывания и знаменательными событиями в его жизни. Чаще всего это могут быть магниты, значки, ручки, открытки и т.д., которые привозит турист из путешествий. Например, брелок-копия Эйфелевой башни, привезённая из Парижа, статуэтка Будды из Индии или Таиланда, мочалка-варежка из Турции и многое другое. Также к сувенирам можно отнести различные памятные

знаки, связанные с личным или общественным событием.

Попытки провести классификацию сувениров проводились неоднократно. Наиболее удачно подходы к классификации сувенирной продукции приведены в работе Т.Ю. Быстровой и А.К. Хисматуллина [2, с. 154]:

- по тематике (ассоциации с конкретным местом, датой, событием, личностью и т.д.);
- по целевому назначению (утилитарные и декоративные);
- по используемому в изготовлении материалу (дерево, ткань, бумага, пластик, кость, металл и др.);
- по принадлежности к отрасли промышленности (сувениры народных художественных промыслов, лёгкой, пищевой, полиграфической, химической промышленности и др.).

Вместе с тем, растущее разнообразие сувениров требует иного подхода в их классификации.

Для определения современных тенденций в успешной сувенирной продукции и классификации сувениров мы обратились к результатам Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», который проводится с 2015 г. по инициативе Геннадия Шаталова, председателя Правления ФРОС Region PR. Ежегодно на конкурс заявляются тысячи работ из большинства регионов страны.

Анализ победителей и номинаций за 2018–2022 гг. позволил выделить такие категории сувенирной продукции, которая получила высокие оценки от членов жюри.

В таблицу не вошли выделенные в рамках конкурса номинации: «Сувенир города», «Сувенир маршрута», «Музейный сувенир», а также мы не анализировали ценовые категории сувениров. Сувениры, представленные в номинации «Лучшая идея сувенира» и «Линейка туристических сувениров региона», анализировались по типам представленных объектов.

Как показывает статистический материал, приведённый в табл. 1, особое значение сегодня имеют гастрономические

сувениры разного рода. Это связано с тем, что туристы активно приобретают региональные и локальные гастрономические продукты, а локальные гастрономические бренды показали свою эффективность как факторы привлечения гостей.

Таблица 1 – Распределение победителей в конкурсе «Туристический сувенир» по категориям продукции

Table 1 – Distribution of winners in the competition "Tourist souvenir" by product category

<i>Категория сувениров</i>	<i>% от общего числа победителей</i>
Гастрономические сувениры (еда, напитки, сладости, сухие сборы и чай и пр.)	48,5
Гастросувениры с оригинальным оформлением (шкатулка, сундук и пр.)	2,5
Предметы быта (подсвечники, свечи, чашки, тарелки блюдца и т.д.)	18,5
Аксессуары (сумки, кошельки, ключницы и и.д.)	2,5
Одежда	2
Украшения	5
Косметика	6
Предметы искусства (статуэтки, картины, миниатюры и пр.)	3
Игры	1
Куклы	3
Полиграфическая продукция (книги, путеводители)	0,5
Магниты	2
Значки, памятные монеты, памятные знаки	0,5
Особые этнографические сувениры (амулеты, «ловцы снов», обереги, бубны и пр.)	5

Ещё одной массовой группой сувениров являются предметы быта, которые могут быть использованы в повседневной жизни, и в то же время могут стоять на полке и выступать предметом интерьера.

Интересным оформлением отличаются аксессуары, предметы одежды, украшений. Значимость и востребованность этой группы сувениров подтверждается и представленностью их ассортимента на выставках НХП в крупных региональных центрах, например, в Москве («Ладья», «Жар-Птица» и др.). С 2018 г. выросло количество сувениров – произведений искусства, их разнообразие и оригинальность оформле-

ния также растёт. Нужно отметить, что достаточно сложно было разделить произведения искусства и некоторые примеры этнографических сувениров, которые были вынесены в отдельную категорию по условиям конкурса, но по факту выступали именно предметом живописи или декоративно-прикладного искусства.

Игры и куклы как категория сувениров – это подтверждение тенденции расширения аудитории туристского рынка за счёт детского сегмента. Сегодня дети являются активными участниками туристского процесса, и во многом определяют выбор родителями места отдыха для всей семьи. Нужно отметить, что дети – это активные потребители сервисного продукта музейных и туристских комплексов, ни одна детская экскурсия не обходится без посещения сувенирного магазина. Именно поэтому для детской аудитории сегодня создаётся широкий ассортимент сувениров, которые формируют образ

территорий у детей – сегмента туристов, которые в будущем будут определять развитие туристских дестинаций.

Меньше всего победителей сувенирной продукции в категории полиграфической продукции, значков и памятных знаков. Это не значит, что эта продукция мало представлена на рынке, она просто не оценивается как оригинальная и влияющая существенно на привлекательность дестинаций.

Способность сувениров влиять на узнаваемость дестинаций, на желание туристов поехать туда или вернуться в них снова может быть оценена в первую очередь с помощью опроса самих туристов.

Для этого нами было проведено два опроса. Первый опрос охватывал посетитель выставки Ладья, которая проводилась в Москве в весенний и зимний сезоны 2022 и весенний сезон 2023 гг. Всего было опрошено 264 человека, опрос проводился среди посетителей выставки (табл. 2).

Таблица 2 – Результаты опроса посетителей выставки «Ладья» в 2022–2023 гг.

Table 2 – The results of the survey of visitors to the exhibition "Ladya" in 2022-2023

Вопросы	Время опроса	2022	2022	2023
		(весна)	(осень)	(весна)
	Всего опрошенных	80	96	88
Каковы мотивы Вашего посещения выставки?	Купить оригинальный подарок	60	76	75
	Приобрести уникальный предмет НХП	80	70	76
	Прикоснуться к культуре народов, культурно провести время	56	58	64
Выберите утверждение, которое точнее всего характеризует Вашу деятельность на выставке (один вариант ответа)	Смотрю и люблюсь, без конкретной цели что-то купить	40	46	48
	Приехал купить, выбираю	35	38	30
	Изучаю разнообразие страны через НХП регионов	5	12	15
Какие предметы Вас заинтересовали более всего?	Гастрономические	52	58	60
	Одежда и аксессуары	15	21	22
	Украшения	38	45	50
	Косметика	12	16	14
	Предметы искусства	8	15	21
Какие предметы Вы приобрели или намерены приобрести на выставке?	Гастрономические	78	81	85
	Одежда и аксессуары	5	12	8
	Украшения	10	11	7
	Косметика	4	15	16
	Предметы искусства	8	7	9
Согласны ли Вы с тем, что купленные Вами предметы представляют свой регион?	Да, я там был, и это мне напоминает о поездке	32	16	22
	Да, мне захотелось туда поехать	42	48	50
	В целом да	4	25	21
	Нет	2	7	5

Как показал опрос, в целом посетители выставки приходят, чтобы приобрести подарок или сувенир, в меньшей степени чтобы прикоснуться к разнообразию культур и НХП регионов страны. Больше всего посетителей интересуют гастрономическая продукция, которая продаётся региональными производителями. Посетителям интересны оригинальные предметы одежды и украшения, однако не все опрошенные могут себе позволить их купить. Большая часть респондентов отметила, что представленная на выставке продукция отражает специфику регионов и вызывает желание их посетить.

Некоторые посетители выставки согласились дать пояснения своим ответам, то есть стали субъектами глубинного интервью. Весной 2022 г. глубинное интервью дали 8 чел. из 80, осенью 2022 г. – 10 из 96, а весной 2023 г. – 15 из 88. По результатам интервью можно сделать вывод, что подобный формат привлекает широкий круг общественности, который при этом обладает сложившимся запросом на необычность продукции, её оригинальное оформление, представление самобытности региона, в котором она производится. Ряд респондентов отметили положительно и деловую программу выставки, которая освещает проблемы развития НХП в России, а также благодаря мастер-классам позволяет погрузиться в тематику представляемого региона. Проблемным вопросом остаётся цена продукции, которая с каждым годом растёт. Также респонденты отмечают, что хотели бы все же приобретать продукцию НХП и гастрономическую продукцию в местах её производства – то есть в рамках туристических поездок, и хотели бы, чтобы она становилась частью полученного туристского опыта, но в силу разных причин не могут себе этого позволить. Поэтому выставка остаётся для них пока единственной возможностью прикоснуться к разнообразию регионов через их продукцию.

Это позволяет нам сделать ряд

важных выводов. Во-первых, сложившиеся форматы выставки продукции НХП и гастрономической продукции, которые, по сути, представлены и на сувенирном рынке туристских центров, являются эффективным способом продвижения. Они соединяют потребителя – потенциального туриста с регионом, показывая сразу факторы привлекательности, то, ради чего стоит ехать в регион. Во-вторых, представленная на выставке продукция уникальна и оригинальна, она отражает специфику и разнообразие регионов и центров НХП. В-третьих, мы можем наблюдать сложившуюся аудиторию потенциальных туристов, которых можно привлекать в регион (туристский центр) именно необычной сувенирной продукцией, которую можно купить только там.

Второй опрос мы провели среди рядовых туристов. Выборка носила случайный характер, опрос проводился дистанционно с помощью анкеты, составленной с помощью Google-форм. Всего было опрошено 358 респондентов в возрасте от 25 до 60 лет, большая часть опрошенных – 72% – женщины. Анкета была короткой и включала несколько открытых вопросов:

- Какие сувениры Вы чаще всего привозите из поездок?
- Перечислите то, что Вам нравится в сувенирной продукции тех мест, где Вы побывали?
- Напоминает ли Вам сувенирная продукция о тех местах, где Вы побывали, вызывает ли яркие воспоминания о них?
- Что Вам не нравится в сувенирной продукции?
- Глядя на сувениры в Вашем доме, можете ли Вы сказать (а) – сколько из них Вам подарили друзья и знакомые?; (б) – какие из них мотивировали Вас на поездку в страну (регион), из которой они привезены?

Все полученные ответы респондентов были сгруппированы (табл. 3.).

Таблица 3 – Результаты опроса туристов относительно их опыта взаимодействия с сувенирной продукцией

Table 3 – Results of a survey of tourists regarding their experience interactions with souvenirs

Типы сувениров; Число ответов	Положительные характеристики	Отрицательные характеристики
Гастрономические сувениры (еда, напитки, сладости, сухие сборы и чай и пр.); 260	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Можно попробовать уникальную еду или напиток, и привезти его с собой ✓ Гастрономия лучше всего показывает специфику страны (города) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Быстро портится ✓ Не всегда вкусно ✓ Красивая упаковка, которую потом жалко выкинуть ✓ Много повторяющихся сувениров – шоколад, мёд, специи, чай, теряется оригинальность
Предметы быта (подсвечники, свечи, чашки, тарелки блюдца и т.д.); 15	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Можно подарить, использовать в быту, то есть не будет стоять на полке и пылиться ✓ Можно купить предметы быта народов страны (города) и почувствовать себя её жителем 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Можно купить дома обычную посуду и нанести на неё принт в типографии ✓ Много неоригинальных предметов ✓ Дорого
Аксессуары, одежда, украшения; 10	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Можно выделиться, все видят, где ты был ✓ Прекрасное напоминание о поездке ✓ Можно использовать в жизни 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Дорого
Косметика; 35	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Возможность купить оригинальный товар ✓ Высокое качество 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Дороговато
НХП и предметы искусства (статуэтки, картины, миниатюры и пр.); 10	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Уникальные предметы ✓ Становишься «избранным», который привёз это домой ✓ Украшение для дома 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Дорого ✓ Занимает много места ✓ Сложно вести домой, сложности с таможенной и оформлением
Игры, куклы; 14	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Прекрасный способ занять ребёнка в поездке ✓ Радость детям, хороший подарок ✓ Напоминание на долгие годы 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Не всегда высокое качество товаров ✓ Дорого, дороже в сравнении с другими недорогими сувенирами ✓ Для ребёнка это не напоминание, а игрушка
Полиграфическая продукция (книги, путеводители); 270	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Информативность, можно вспоминать о месте отдыха, читая о нём и рассматривая иллюстрации ✓ Прекрасный подарок друзьям 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Всю информацию можно найти в интернете ✓ Тяжело везти домой ✓ Занимает место дома
Магниты, брелоки, значки, памятные монеты, памятные знаки; 280	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Классика ✓ Не занимает много места 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Везде одно и то же, нет оригинальности
Особые этнографические сувениры (амулеты, «ловцы снов», обереги, бубны и пр.); 6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Необычность, уникальность ✓ Возможность приобщиться к народной культуре ✓ Прекрасный подарок 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Дорого

Ещё один респондент отметил уникальный сувенир, тип которого присутствует на рынке, но имеет противоречивое положение и много спорных аспектов – это

«живой» сувенир. В нашем случае речь идёт об эрмитажном котёнке, которого респондент привёз из поездки в Санкт-Петербург. Эрмитаж пристраивает своих

«эрмитажных котов» в хорошие руки, поэтому такой сувенир не может быть рассмотрен как пример жестокого обращения с животными. Популярность эрмитажных котов обусловлена и выходом в прокат одноименного мультфильма, поэтому они – носители бренда и факторы attractiveness города и музея. Такие «живые» сувениры можно привезти из нетуристического региона Турции – района озера Ван, где разводят уникальную ванскую породу котов. Но в отношении «живых сувениров» можно найти множество примеров преступных действий, во многих странах попытка вывезти представителя местной флоры или фауны карается законом.

По полученным результатам можно сделать вывод о том, что больше всего из поездок туристы по-прежнему привозят магниты, путеводители и гастрономические сувениры. Более половины опрошенных подтвердили, что сувениры напоминают им о месте отдыха на протяжении года, и к отпуску они вновь хотят вернуться туда; 10 % респондентов отметили, что сувениры они покупают, но они не играют для них напоминающей роли. Около 30% опрошенных отметили, что сувениры для них – это обязательная часть программы. Основной положительной характеристикой сувенирной продукции была уникальность и возможность почувствовать органами чувств страну или город. Основными негативными характеристиками были дороговизна, обилие сувениров низкого качества и оригинальности.

Из всех опрошенных только 15 сказали, что подаренные им сувениры мотивировали их поехать в Турцию, Венесуэлу, Мексику, на Кубу, а также по России – Санкт-Петербург, Тюмень, Калининград.

Анализ научной литературы, победителей Всероссийского конкурса «Туристский сувенир» и ответов посетителей выставки НХП и туристов позволил сформулировать ключевые свойства туристского сувенира в проектировании и продвижении туристских дестинаций.

1. Сувенир является воплощением

свойств территории и способом их ретрансляции туристу. Например, турист в Болгарии не может увидеть большую часть достопримечательностей помимо того места, где он отдыхает, но карта, открытка, магнит покажет ему разнообразие объектов и возможности для планирования следующего визита. Такие сувениры выполняют информационную функцию. Важно отметить, что для изображения особенностей страны (города) на сувенире нужна генерализация, то есть отбор самого важного. Поэтому сувениры подсознательно воспринимаются как сосредоточение ключевых свойств и достопримечательностей. Ряд сувениров выполнены в виде контура страны или региона, могут содержать герб, флаг и другие атрибуты территории (города, страны), и таким образом происходит формирование целостного географического образа. При этом, благодаря отдыху, этот образ остаётся положительным.

2. Сувенир выступает носителем бренда территории, именно сувениры первыми воплощают в себя идею вводимого бренда, цвета, изображения, символику.
3. Сувениры могут быть рассмотрены как ресурс территории, они могут привлекать туристов, они являются частью территориального туристского продукта дестинации.
4. Сувенирная продукция – это активный инструмент экономики впечатлений. Сувениры воздействуют на эмоциональную сферу, задействуют органы чувств, а их покупка, потребление и дарение вызывают выработку гормонов счастья. Именно поэтому популярными сувенирами все чаще становятся гастрономические предметы – вкусные, яркие, необычные они задействуют базовую сферу удовольствия. Сувениры напоминают о хороших воспоминаниях и увязывают их с территорией, таким образом влияя на усиление положительного образа.

5. Сувенир – это инструмент продвижения территории. Попадая в руки к туристу, он включает цепочку передачи информации. Рассказывая об отдыхе, турист подтверждает свою речь сувенирами, все это вызывает доверие у его слушателей – родных, знакомых, коллег, и как следствие – желание тоже побывать в том же месте. Дарение сувенира – это тоже канал продвижения территории.

Таким образом в качестве вывода можно сформулировать предложения по совершенствованию сувенирной продукции как механизма развития туристских дестинаций.

1. Важно сделать сувениры «амбассадорами» территорий. Ранее уже шла речь о том, что многие уникальные сувениры труднодоступны и их можно приобрести за достаточно большие деньги на выставке в Москве, например. Поэтому нужно сделать так, чтобы турист приехал за ними туда, где их производят. Благодаря этому можно будет посмотреть технологию производства и увезти с собой память. Отличительной особенностью от других будет то, что это эксклюзивный сувенир, которого у многих нет.

2. Формирование «истории» сувенира. В данном случае нужно выбрать сувениры, за которыми стоят истории. Эти истории нужно найти и переформатировать для «упаковки» сувенира. История сувенира может быть общеизвестной, она же двигает туристами при их приобретении, историю сувенира можно дать на упаковки, создав таким образом дополнительную привлекательность, также продажу сувенира можно сопроводить небольшим рассказом, такой подход используют сувенирные магазины, вынужденные конкурировать в насыщенной конкурентами среде.

3. Целевые сувениры. Здесь речь идёт об аудитории туристов, которые «коллекционируют» отдельные объекты, например посещают целенаправленно места, включённые в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Как правило для них важно

увидеть все объекты и сохранить об этом память. Так, например, в качестве памятного знака можно изготовить значки для туристов во Владимире и Суздале, которые турист по окончании своего маршрута по Белокаменным памятникам сможет увезти с собой в качестве сувенира.

4. Для того, чтобы транслировать бренд территории, важно использовать принцип сувенирной линейки. Разные изделия, объединённые в одну сувенирную линейку, должны иметь общий визуальный и смысловой образы, призванные транслировать бренд территории или туристского ресурса, для которого созданы сувениры. Изделия, входящие в сувенирную линейку, обязательно должны вызывать у туриста ассоциации с брендом туристской территории или с брендом туристского ресурса.

5. В расширении производства сувениров, поиске новых идей по их созданию, стимулировании творческого интереса мастеров важную роль играют различные конкурсы на лучшие сувениры, открытки и т. п. В данной статье мы рассмотрели результаты Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», но инициация региональных конкурсов создаст здоровую альтернативу и даст возможность участвовать тем производителям, которым в силу разных причин сложно выйти на Всероссийский уровень.

Сувенирная продукция сегодня – это важный инструмент развития внутреннего туризма. Она становится фактором формирования туристских образов, укрепления территориальной идентичности, способствует пониманию поликультурности и разнообразия страны и мира, выполняя важную развивающую и дидактическую функцию. Производство сувенирной продукции приносит блага не только туристской индустрии в целом, но местным производителям локальной продукции. Именно поэтому исследования вопросов совершенствования сувенирной продукции в контексте развития дестинаций имеет высокую актуальность и перспективы.

Список источников

1. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №2. С. 7-20.
2. Быстрова Т.Ю., Хисматулин А.К. Сувенир – это серьёзно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Рекламная студия "ra4.ru", 2009. 96 с.
3. Гребенюк А.В., Лящук О.Н. Сувенирная продукция как один из факторов формирования туристского имиджа СКФО // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. №4. С. 206-211.
4. Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б. Сувенирная продукция как инструмент продвижения туристской дестинации // Глобальные и региональные аспекты устойчивого развития: современные реалии. 2020. С. 224-229.
5. Чжан Ц. Исследование креативной стратегии дизайна сувенирной продукции для культурного туризма. На примере нематериального культурного наследия Хулунбуирского региона в Китае: Автореф. дис. ... канд. культурологии. Москва, 2022.
6. Карпова Г.А., Ткачёв В.А., Юшков М.В. Методические подходы к разработке стратегии рынка туристской сувенирной продукции в контексте развития профессиональных компетенций обучающихся по направлению подготовки «Туризм» // Архитектура университетского образования: построение единого пространства знаний. 2020. С. 59-64.
7. Костюкова Ю.А. Проектирование авторской сувенирной продукции из текстиля на тему «Кострома – Родина Снегурочки» // Вестник Костромского гос. технологич. ун-та. 2012. Т.1. С. 57.
8. Кривошеева Т.М. Сувенирная продукция в музеях-инструмент эмоциональной коммуникации с посетителями // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №2. С. 29-37.
9. Никифорова А.А., Скульмовская Л.Г. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики // Вестник культуры и искусств. 2018. №2(54). С. 80-88.
10. Пушин Н.С. Сувенирная продукция как средство территориального маркетинга // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. 2018. С. 82-85.
11. Сидорина Т.В. Тенденции развития сувенирной сферы туризма // Проблемы и перспективы развития лёгкой промышленности и сферы услуг. 2015. С. 95-95.
12. Стоякина Е.В., Лебедева Т.В. Сувенирная продукция как способ продвижения туризма в Костроме // Визуальные искусства в XXI веке. 2020. С. 66-68.
13. Шараева Т.И. Сувенирная продукция как фактор развития этнотуризма в Республике Калмыкия // Социальные, экономические, технологические и экологические аспекты устойчивого развития регионов России. 2018. С. 191-199.

References

1. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2019). Turistskie legendy kak sostavljajushhaja ekonomiki vpechatlenij i processa formirovanii opyta puteshestvij [Legends in tourism as a part of the experience economy and the process of forming the travel experience]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 7-20. (In Russ.).
2. Bystrova, T. Yu., & Khismatulin, A. K. (2009). *Suvenir – eto ser'jozno: social'no-kommunikativnyj analiz suvenira [A souvenir is serious: a socio-communicative analysis of a souvenir]*. Yekaterinburg: Advertising studio "ra4.ru". (In Russ.).
3. Grebenjuk, A. V., & Ljashhuk, O. N. (2012). Suvenirnaja produkcija kak odin iz faktorov formirovanija turistskogo imidzha SKFO [Souvenir products as one of the factors in the formation of the tourist image of the North Caucasus Federal District]. *Nauchnye problemy gumanitarnyh issledovanij [Scientific problems of humanitarian research]*, 4, 206-211. (In Russ.).
4. Dashkova, E. V., & Ivushkina, E. B. (2020). Suvenirnaja produkcija kak instrument

- prodvizhenija turistskoj destinacii [Souvenir products as a tool for promoting a tourist destination]. *Global'nye i regional'nye aspekty ustojchivogo razvitiya: sovremennye realii* [Global and regional aspects of sustainable development: modern realities], 224-229. (In Russ.).
5. Zhang, C. (2022). *Issledovanie kreativnoj strategii dizajna suvenirnoj produkcii dlja kul'turnogo turizma. Na primere nematerial'nogo kul'turnogo nasledija Hulunbuirskogo regiona v Kitae* [A study of a creative strategy for the design of souvenirs for cultural tourism. On the example of the intangible cultural heritage of the Hulunbuir region in China]: Candidate of Culturology dissertation: Author's abstract. Moscow. (In Russ.).
 6. Karpova, G. A., Tkachev, V. A., & Yushkov, M. V. (2020). Metodicheskie podhody k razrabotke strategii rynka turistskoj suvenirnoj produkcii v kontekste razvitiya professional'nyh kompetencij obuchajushhhsja po napravleniju podgotovki «Turizm» [Methodological approaches to the development of a strategy for the market of tourist souvenirs in the context of the development of professional competencies of students in the direction of training "Tourism"]. *Arhitektura universitetskogo obrazovanija: postroenie edinogo prostranstva znanij* [Architecture of university education: building a single space of knowledge], 59-64. (In Russ.).
 7. Kostjukova, Yu. A. (2012). Proektirovanie avtorskoj suvenirnoj produkcii iz tekstilja na temu «Kostroma – Rodina Snegurochki» [Designing of the author's souvenir products from textiles on the theme "Kostroma – the Motherland of the Snow Maiden"]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo tehnologičeskogo universiteta* [Bulletin of the Kostroma State Technological University], 1, 57. (In Russ.).
 8. Krivosheeva, T. M. (2016). Suvenirnaja produkcija v muzejah – instrument emocional'noj kommunikacii s posetiteljami [Souvenir production in a museum – tool of emotional communication with visitors]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 10(2), 29-37. (In Russ.).
 9. Nikiforova, A. A., & Skulmovskaya, L. G. (2018). Suvenirnaja produkcija v muzejah: sovremennye kejs-praktiki [Souvenir gifts in museums: Modern case-practice]. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Culture and Arts Herald], 2(54), 80-88. (In Russ.).
 10. Pushin, N. S. (2018). Suvenirnaja produkcija kak sredstvo territorial'nogo marketinga [Souvenir products as a means of territorial marketing]. *Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sociokul'turnoj dejatel'nosti v Rossii i za rubezhom* [Problems, experience and prospects for the development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad], 82-85. (In Russ.).
 11. Sidorina, T. V. (2015). Tendencii razvitiya suvenirnoj sfery turizma [Trends in the development of the souvenir sphere of tourism]. *Problemy i perspektivy razvitiya ljogkoj promyshlennosti i sfery uslug* [Problems and prospects for the development of light industry and services], 95-95. (In Russ.).
 12. Stoyakina, E. V., & Lebedeva, T. V. (2020). Suvenirnaja produkcija kak sposob prodvizhenija turizma v Kostrome [Souvenir products as a way to promote tourism in Kostroma]. *Vizual'nye iskusstva v XXI veke* [Visual Arts in the XXI century], 66-68. (In Russ.).
 13. Sharaeva, T. I. (2018). Suvenirnaja produkcija kak faktor razvitiya etnoturizma v Respublike Kalmykija [Souvenir products as a factor in the development of ethno-tourism in the Republic of Kalmykia]. *Social'nye, ekonomicheskie, tehnologičeskie i ekologičeskie aspekty ustojchivogo razvitiya regionov Rossii* [Social, economic, technological and environmental aspects of sustainable development of Russian regions], 191-199. (In Russ.).

ШАМАРДИНА Ирина Александровна

Белорусский национальный технический университет (Минск, Беларусь)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: gorira@yandex.by

ГОРБЫЛЕВА Зоя Михайловна

Белорусский государственный экономический университет (Минск, Беларусь)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: paumovich14@yandex.by

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Практика выделения типов, видов, форм, классификаций в туризме проявилась со второй половины XX века. Побудительным толчком к появлению типологизации в туристике и рыночной практике стал существенно возросший поток туристов в мире и заметное влияние доходов от туризма на экономики принимающих стран. Несмотря на то, что преобладающим в академическом выделении видов туризма стал социологический подход, к настоящему времени типологизация туризма обретает значение важнейшего методологического инструмента, позволяющего построить и сформировать конкурентоспособный туристический продукт. В статье систематизируются теории различных учёных разного исторического периода по выделению видов туризма. Определяется необходимость существенного разделения типологии туризма как со стороны спроса, так и предложения, обусловленное природой туристической индустрии, описанной в методических рекомендациях Всемирной туристской организации (ЮНВТО) по созданию Вспомогательных счетов туризма. Затрагивается вопрос появления новых видов туризма в мировой практике, которые целесообразно учитывать. На основе анализа нормативных правовых актов и статистических данных Республики Беларусь выявлены проблемы в формировании конкурентоспособного белорусского турпродукта в контексте типологизации туризма, включая отсутствие единства в представлении перспективного видового разнообразия туризма. Это, в свою очередь приводит к снижению потоков туристов, особенно международных, доходов туристической индустрии. Предложены перспективные направления для национальной туристической политики Республики Беларусь, включая развитие новых видов туризма: инклюзивного, метатуризма, инвестиционного туризма.

Ключевые слова: типологизация, туристика, виды туризма, туристическое направление, конкурентоспособность, спрос и предложение, туристы, туристическая индустрия



Для цитирования: Шамардина И.А., Горбылева З.М. Типологизация в туризме как инструмент формирования конкурентоспособного турпродукта (на примере Республики Беларусь) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 32–43. DOI: 10.5281/zenodo.7967308.

Дата поступления в редакцию: 9 марта 2023 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 339.137.2

EDN: KHEZAS

DOI: 10.5281/zenodo.7967308

Iryna A. SHAMARDZINA*Belarusian National Technical University (Minsk, Belarus)**PhD in Economic Sciences, Associate Professor; e-mail: gorira@yandex.by***Zoya M. HARBYLEVA***Belarusian State University of Economics (Minsk, Belarus)**PhD in Economic Sciences, Associate Professor; e-mail: naumovich14@yandex.by*

TYPOLOGIZATION IN TOURISM AS A TOOL FOR THE FORMATION OF A COMPETITIVE TOURIST PRODUCT (EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BELARUS)

Abstract. *The practice of distinguishing types, forms, classes in tourism has been manifested since the second half of the XX century. The impetus for the emergence of typologization in tourism and market practice was the significantly increased by growing tourists' flows in the world and the noticeable impact of tourism revenues on the economies of host countries. Despite the fact that the sociological approach has become predominant in the academic allocation of types of tourism, by now the typologization of tourism is gaining the importance as a methodological tool that allows to build and form a competitive tourist product. The article systematizes the theories of various scientists of different historical periods on the allocation of types of tourism. The necessity of an essential separation of the tourism typology from both the demand and supply side is determined, due to the nature of the tourism industry described in the methodological recommendations of Tourism Satellite Accounts introduced by the World Tourism Organization (UNWTO). The issue of the emergence of new types of tourism in the world practice, which it is advisable to take into account, is touched upon. Based on the analysis of regulatory legal acts and statistical data of the Republic of Belarus, the problems in the formation of a competitive Belarusian tourist product in the context of typologization of tourism, including the lack of unity in the representation of a promising species diversity of tourism, have been identified. This, in turn, leads to a decrease in the flow of tourists, especially international, income of the tourism industry. Promising directions for the national tourism policy of the Republic of Belarus are proposed, including the development of new types of tourism: inclusive, metatourism, investment tourism.*

Keywords: *typologization, tourism, types of tourism, tourist destination, competitiveness, supply and demand, tourists, tourism industry*



Citation: Shamardzina, I. A., & Harbyleva, Z. M. (2023). Typologization in tourism as a tool for the formation of a competitive tourist product (Example of the Republic of Belarus). *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 32–43. doi: 10.5281/zenodo.7967308. (In Russ.).

Article History

Received 9 March 2023

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Типологизация является одним из методов научного познания. Суть его заключается в создании типологии или аналитическом расчленении, разбиении некоторой изучаемой совокупности объектов, их формальной целостности на обладающие определёнными свойствами упорядоченные и систематизированные группы с помощью идеализированной модели или типа, а также последующий концептуальный синтез в единство нового рода¹.

Типологический подход сопровождает развитие науки на всем протяжении её существования как логико-методологический способ организации научного знания (экстенсивность, фактичность, строгая детерминированность) [2].

Использование типологии неотъемлемо во множестве научных направлений, как в естественных, так и в гуманитарных науках. В туристике – науке о туризме – данный методологический инструмент имеет свою особенность, связанную с уникальной природой экономического явления туризма.

Среди характерных особенностей формирования типологического инструментария в туристике стоит отметить начало его расширения и активного развития, начиная с 1960-70-х гг. Это можно связать с бурным развитием международного туризма и появлением такого понятия как массовый туризм. Если в период после II Мировой войны в 1950-е гг. количество международных туристов в мире составляло 25 млн человек, то в 1960-м – 69 млн, 1970 – 166, 1980 – 286, 1990 – 435, 2000 – 680, 2010 – 957,2, а в предковидный – благоприятный для туризма – 2019 г. уже 1,465 млн туристов².

Основная часть

Такой экстенсивный рост количества путешествующих породил необходимость в структуризации, систематизации быстрорастущего, относительно нового, рынка. В связи с этим, стали формироваться научные подходы к классификации туризма и основного, движущего его компонента – туристов.

Как на международном, так и национальном уровне туризм не признан в качестве отрасли в общепринятом понятии. Туризм представляет нечто большее, чем только организация отдыха, то есть деятельность туристических операторов и агентов по формированию туристической услуги. Конечный результат – потребление туристического продукта – зависит от целого комплекса составляющих, набора различных услуг и даже товаров: транспортного, гостиничного обслуживания, экскурсионных услуг, наличия сувенирной продукции, возможностей проката и других. Однако, рассматривая туризм, как совокупность услуг и продуктов, используемых, потребляемых туристами, невозможно установить точный диапазон, охватываемый туризмом. При таком подходе *«все отрасли в некоторой степени являются элементами этой всемирной деятельности, обусловленной расходами туристов, так как туристы <...> производят расходы во всех секторах экономики»*³.

Существенное отличие в определении индустрии, предложенном ЮНВТО, заключается в рассмотрении туризма не только с точки зрения *предложения* как деятельности предприятий по производству турпродукта, но и с позиции *спроса*. Всемирная туристская организация опирается на категорию характерных видов деятельности,

¹ Новейший философский словарь / Сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. Мн.: ООО «Интерпрессервис», УП «Кн. Дом», 2001. 1279 с.

² Number of international tourist arrivals worldwide 1950-2022 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> (Accessed on March 5, 2023).

³ International Recommendations for Tourism Statistics 2008 // United Nations, UNWTO. New York, Madrid. 2008. URL: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TourismStats.pdf> (Accessed on July 16, 2022).

определяя туристическую индустрию как «совокупность производственных единиц, основная производственная деятельность которых *характерна для туризма*». При этом характерные виды деятельности подразумевают как производство товаров, так и предоставление услуг, «способствующих удовлетворению наиболее общих потребностей и запросов туристов» и выступают основой при учёте международного туризма⁴.

Следовательно, типологизация туризма также может строиться с двух сторон: спроса и предложения. Исследование показало, что преобладающими являются подходы в типологизации и классификации туризма со стороны спроса, т.е. изучение количественного множества туристических потоков и придание ему качественных характеристик.

Они базируются в основном на исследовании поведения и предпочтениях различных туристов. Его мотивом является расширение знаний о поведении потребителей в сфере туризма. Это помогает в принятии важных решений по разработке продукта, ценообразованию на продукт и т.д., а также помогает в прогнозировании будущих тенденций в поведении туристов, следовательно разработке конкурентоспособных туристических продуктов.

Туризм является основным сектором экономики, реализующим такие блага как достопримечательности, места, объекты культуры, природы и нарративы. Менеджеры туристических направлений стремятся удовлетворить пожелания растущего количества туристов за счёт предоставления инфраструктуры, объектов и их интерпретации. Однако не все туристы имеют или предпочитают такие же переживания. Следовательно, понимание туристического опыта имеет решающее значение для понимания туризма. Различие между туристами позволяет политикам, управленцам,

менеджерам, маркетологам, пользователям, а также всей туристической отрасли учитывать формирование услуг для различного пользовательского опыта.

Многие типологии берут за отправную точку различия в происхождении населения или различия в поведении. Другие типологии находят свою основу в разнообразном туристическом опыте. Для первой группы типологий относительно легко привести доказательства существования и значимости различий. Различия можно наблюдать, измерять и объективировать. Вторая группа – типологий, основанные на опыте, – более проблематична, поскольку опыт как таковой нельзя «наблюдать» непосредственно. Более того, концепция опыта используется по-разному и взаимозаменяемо с другими понятиями, такими как восприятие, значение, мотивация и оценка [10].

Проведённое исследование позволило выделить две категории типологий туристов.

1 Академические типологии представлены известными классиками туристической науки и имеют уклон в социологическое направление науки (социологический подход). Среди ярчайших представителей этой категории учёных можно отметить Коэна, Плога, Смит, Урри, Галлэп и АМЕХ и др.

Эрик Коэн, социолог и лауреат премии Улисса ЮНВТО за его вклад в познание туризма, был одним из первых, кто определил различные виды туризма, связанные с *организацией поездки*, а также характером *взаимодействия туристов с пунктами назначения* в 1972 г. [7].

Коэн выделил **институционализированный** туризм, к которому отнёс: индивидуальных массовых туристов; организованных массовых туристов.

Вторая категория, выделенная Коэном, – **неинституционализированный** туризм: туристы-скитальцы и путешествен-

⁴ Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 // UNWTO, Eurostat, OECD. New York. 2008. URL: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf> (Accessed on January 16, 2023).

ники-исследователи [8].

Коэн также предложил в 1979 г. разделение, основанное на *важности путешествий* в жизни людей, исходя из которого существует пять типов туристических переживаний: рекреационный турист; отвлекающий/диверсионный; познавательный; экспериментальный; экзистенциальный [9].

Работа Э. Коэна для данного исследования важна тем, что в ней есть подход, который рассматривает туризм способствующий коммодификации определённых отношений, таких как отношения гостеприимства, в контексте мест, в которых он происходит. У теории Э. Коэна было множество последователей, которые критиковали и развивали его подход в видении типов туристов.

Другим знаковым учёным, внёсшим вклад в туристическую типологию, является **Вэлин Л. Смит**, ключевая фигура в антропологии туризма. Она определяет следующие виды туризма в зависимости от *мотивации поездки*: развлекательный, культурный, этнический, экологический, исторический. А позже она расширяет классификацию по типам туристов, выделяя: исследователей, элитных, непривычных, необычных массовых, начинающих массовых, массовых, чартерных туристов [16].

Стенли Плог исследовал данные 16 авиа- и туркомпаний (1977 г.), на основе психографического метода, включающего категоризацию людей по стилю жизни, представлений о себе, отношению к жизни, социальному положению и др. характеристикам, выделил три категории туристов, связывая личные качества с туристским поведением: аллоцентрики (странники), психоцентрики (повторители), среднецентрики (комбинация) [14].

Типология туристов разработана в сотрудничестве компаний **Галлэп и Американ Экспресс (AMEX)** в 1989 г. В результате проведённого исследования около 6500 респондентов туристических отраслей США, Великобритании, Германии, Японии с целью выявить общие паттерны поведения

потребителей туруслуг AMEX разделили туристов на пять категорий: искатели приключений, беспокоящиеся, мечтатели, бережливцы, индulgенты [10].

В 1990-е гг. важность связей между образом жизни и моделями потребления все больше признавалась посредством построения более широких наборов типологий. Шоу и Уильямс [15] рассмотрели и применили в типологии ценности и образ жизни для понимания тенденций туризма. Экологические проблемы породили множество новых типов туристов, связанных с «подходящим» или альтернативным туризмом, таких как экотуристы или зелёные туристы [17]. Постмодернизм доминировал в 1990-х гг. с возобновлением интереса к уровням реальности [18], озабоченности уровнями пропускной способности и устойчивости, а также типами туристического образа жизни и поведенческого опыта.

2. Маркетинговые техники сегментирования туристического рынка имеют более практическую направленность и используются для изучения конкретных туристических рынков или отдельных турпродуктов. На основании изучения выделенных сегментов туристов применяются на более эффективном уровне решения по развитию и продвижению турпродукта. Большой вклад в изучение и систематизацию маркетинговой сегментации туристических рынков внёс **Ф. Котлер**. Среди наиболее значимых критериев сегментации выделяют *географический* (авиалинии строят маршруты в зависимости от уровня спроса на то или иное туристическое направление; потребители из холодных северных поясов с суровым климатом предпочитают отдых в тёплых странах; городские жители выбирают посещение сельской местности в противовес своей привычной среде обитания); *демографический* (некоторые туроператоры специализируются на туруслугах для отдельных возрастных категорий потребителей; партнёрские программы конференций основывают свои рынки на гендерных стереотипах; религиозный признак лежит в основе

паломнического туризма); *социоэкономический* (использование сегментаций потребителей JINCARS, ESOMAR в зависимости от их экономического и социального статуса), *психографический* (санатории и спа-центры ориентируются на потребителей, стремящихся вести здоровый образ жизни; гедонистические туры, включающие 3S: солнце, море, песок ориентированы на экстравертов), *поведенческий* (отношение отдельных потребителей к конкретному продукту: программы лояльности для часто летающих пассажиров авиакомпаний Flying Blue, Miles & More).

Существуют и иные подходы к сегментации туристических рынков. Например, разработанные **Миддлтоном** и **Кларком** в 2001 г.: цель путешествия; потребности, мотивации и искомые выгоды; характеристики покупателей и пользователей; демографические, экономические и географические характеристики; психографические характеристики, цены [12].

В результате более высокого уровня располагаемого дохода, большего количества свободного времени, улучшенных возможностей для мобильности, лучшего образования, более утонченных вкусов и лёгкого потока информации отношение людей к своему отдыху начинает меняться. Однако потенциальные туристы теряются в выборе из-за того, что во многих странах существует разнообразие направлений, огромное количество видов отдыха, гибкость поездок, размещения и временных договорённостей. Туристы, скорее всего, отдадут предпочтение тем видам отдыха, которые предлагают наиболее полную реализацию их ожиданий из всего этого многообразия вариантов. Пространственное и временное разнообразие направлений наряду с потребительскими мотивационными стимулами породили множество типов туризма. Они возникли на основе впечатлений от путешествий, предоставляемых в пунктах назначения. Так проявляются разветвления, подтипы туризма, например, **Маккерхер** и **Дукрос** разработали авторскую типологию культурного туризма [13].

Таким образом, типология туризма со стороны спроса, т.е. типология туристов, основывается на характеристиках этих субъектов, их мотивации, впечатлений, опыта, цели и т.д. Если говорить о типологии туризма с точки зрения предложения, а значит характеристики туристических видов деятельности, отраслевого подхода, то выделение типов стоит рассматривать, исходя из наличия необходимой инфраструктуры, ресурсов, туристических достопримечательностей, мест, объектов, историй, которые способны создать туристический продукт. Кроме того, типология туризма как индустрии даёт представление о потенциале туристического направления как источника дохода.

Разделение форм туризма на международную и внутреннюю позволяет проследить особенности его развития и регулирования, происходящие в рамках глобализации, мирового развития и в границах внутригосударственных процессов.

ЮНВТО определяет три основных вида (или формы) туризма: **внутренний, въездной, выездной туризм**. Эти типы могут комбинироваться друг с другом, формируя другие категории. **Внутренний туризм**: сочетает в себе внутренний и въездной туризм, поскольку он охватывает деятельность, которую как иностранцы, так и граждане страны осуществляют в пределах границ страны. **Национальный туризм**: сочетает в себе внутренний и выездной туризм, поскольку он включает поездки, совершаемые жителями одной и той же страны как внутри, так и за её пределами. **Международный туризм**: осуществляется как резидентами за пределами своей страны проживания (выездной), так и иностранцами внутри границ (въездной).

Данная типология (несмотря на то, что в её основе лежит «деятельность туриста») даёт представление об объёмах и источниках выручки, полученной туристической индустрией. В случае международного туризма – это экспортные поступления, в случае внутреннего туризма – это внутристрановое перераспределение доходов. Эти показатели

дают широкое представление о развитии и конкурентоспособности туристических направлений на уровне стран и регионов.

Следующая типология туризма, также предлагаемая ЮНВТО, определяется *пунктом назначения и целью поездки*. При этом, отличием типологии, основанной на спросе, в данном случае первичность определения вида туризма формируется не от желаний и запросов туристов, а от наличия необходимых туристических объектов и ресурсов в туристическом направлении: *сельский* (рыболовный, наблюдательный), *экотуризм* (наблюдение за птицами, за автотонными видами), *приключенческий* (скалолазание, зип-лайнинг, подводное плавание с аквалангом, треккинг, спортивная рыбалка), *культурный* (экскурсии на местах, художественные представления, фестивали, посещение достопримечательностей, фольклор, искусство, паломничество), *деловой* (посещение конференций и конгрессов, посещение торговых ярмарок и выставок), *гастрономический* (винный туризм, гастрошопинг), *прибрежный, морской и внутренний водный* (пляжный, круизный, внутреннее речное судоходство), *городской* (связанный с искусством, архитектурой, торговлей, общественной деятельностью), *оздоровительный* (медицинский, оздоровительный, духовный), *горный* (связан с наслаждением атрибутами окружающей среды), *образовательный* (поездки по обмену, языковые курсы, экскурсии для школьных групп), *спортивный* (лыжные прогулки, посещение чемпионата мира по футболу, участие в олимпийских играх, поездки спортивных делегаций).

Так, каждая категория определяется в соответствии с потребностями и возможностями, предлагаемыми туристическим направлением, но в принципе важно иметь возможность поддерживать базовую классификацию, чтобы обладать сопоставимой на мировом уровне статистикой, иметь возможность работать над сравнениями и эквивалентностями, в зависимости от фокуса, который лежит в основе государственной туристической политики.

Однако все рассмотренные типологии и классификации можно полноправно относить к традиционным. Современный изменчивый, высокотехнологичный, цифровой мир изменяет в настоящее время как структуру спроса в туризме, так и его сторону предложения. Это даёт импульс к появлению новых видов туризма.

Так, в 2018 г. ЮНВТО выпустила доклад об **инклюзивном туризме**, который относится к способности туризма интегрировать группы, находящиеся в неблагоприятном положении, с тем чтобы они могли участвовать в туристической деятельности и извлекать из неё выгоду. Сочетание экономического, социального и экологического подходов создают синтез в виде **устойчивого туризма** в рамках глобальной Концепции устойчивого развития.

Активное освоение околоземной орбиты дало толчок развитию **космического туризма**. Повышение уровня жизни стран со средним уровнем развития, развивающихся экономик позволило сформироваться **шопинг-туризму**.

Если затрагивать внедрение технологий в жизнь людей и предприятий, то можно говорить о целом новом направлении в развитии туризма, основанном на цифровых технологиях: **виртуальный туризм, метатуризм** [5]. Большой толчок этим категориям туризма дал кризис, вызванный пандемией COVID-19, когда люди были вынуждены оставаться замкнутыми в своих домах из-за карантинных мероприятий [4]. Такое незапланированное сочетание работы и отдыха дома получило название *workation*, которое переросло в полноценный новый вид туризма за пределами пандемии [6].

Определяя стратегию и тактику развития того или иного туристического направления на национальном уровне, формирование конкурентоспособного туристического продукта на мировом рынке, важно всесторонне изучать и учитывать типологию туризма [3].

На примере анализа законодательных и нормативных программных документов

Республики Беларусь можно сформировать представление и о развитии туризма в стране, и о характере национального турпродукта.

Основополагающим документом, определяющим правила и нормативные рамки осуществления туристической деятельности в Беларуси, является Закон «О туризме» № 129-3 от 11 ноября 2021 г., новая редакция которого вступила в силу 1 января 2023 г. Статья 4 п.1 Закона определяет организационные формы туризма (международный и внутренний туризм). Такое разделение может свидетельствовать о важности источника поступления дохода от туристической деятельности для страны – зарубежный и внутренний.

Отдельно обозначаются цели, которые реализуют туристы в Беларуси в ст.4 п.2 (отдых; оздоровление; познавательные; образовательные; паломнические; деловые; физкультурно-спортивные; иные)⁵.

Впервые в Законе определяется необходимость формирования Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь, в том числе их классификационные признаки. При этом обозначено, что данная классификация необходима для мониторинга видов, которые развиваются на территории Беларуси.

Определение необходимости применения такого методологического инструмента на законодательном уровне может свидетельствовать об отсутствии понимания в данный момент, какую модель национального турпродукта страна продвигает на внутренний и международные рынки, какие направления наиболее востребованы. Кроме того, понимание содержательности типологии туризма в представлении законодателей узко ограничено. Так, виды туризма в Единой классификации определяются по следующим категориям: цели туристов, экскурсантов; транспортные

средства, используемые при совершении туристического путешествия; туристические ресурсы, посещаемые туристами, экскурсантами.

Здесь не учтены важнейшие типологические параметры: современные тенденции развития мирового туризма; устойчивость и инклюзивность; стратегическое видение перспективных видов туризма, которые могли бы обеспечить конкурентное преимущество на мировом рынке и учесть потенциал национальной экономики; подстраивание под туристический спрос, а не формирование своего уникального предложения.

Тем не менее, по результатам выполнения Государственной программы развития туризма Беларуси за 2016–2020 гг., подпрограммы 2 «Маркетинг туристических услуг» отмечено издание тематических брошюр по видам туризма (*гастрономический, культурно-познавательный, спортивный, промышленный, экологический, оздоровительный*)⁶. Однако уже в плановых мероприятиях Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. приоритетные виды туризма обозначены не были.

С другой стороны в Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. согласно п. 6. «Развитие приоритетных видов туризма» предполагается сделать упор на продвижение целых 14 видов: агрозотуризма, активный, гастрономический, деловой, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, медицинский, ностальгический, образовательный, охотничий, промышленный, религиозный, событийный, экологический⁷. Это, с одной стороны, может свидетельствовать о ресурсной обеспеченности Беларуси для осуществления широкого перечня видов туризма. Но, с другой стороны, распыление на большое количество приори-

⁵ Закон Республики Беларусь «О туризме» от 11.11.2021 №129-3. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22200584&p1=1&p5=0>. (Дата обращения: 7.03.2023).

⁶ О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058>. (Дата обращения: 07.03.2023).

тетных видов туризма, в каждом из которых Беларусь не является флагманом, затрудняет построение целостного национального туристического бренда.

В 2019 г. были сформированы рабочие группы Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь (МЭКС), которые закреплены при конкретных республиканских органах с целью продвижения конкретных видов туризма. Например, за лечебно-оздоровительный туризм отвечает Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения; за промышленный – Министерство промышленности; медицинский – Министерство здравоохранения; религиозный туризм – Уполномоченный по делам религий и национальностей; образовательный – Министерство образования; охотничий – Министерство лесного хозяйства и т.д. Такое ведомственное разделение компетенций, с одной стороны, позволяет учитывать производственно-ресурсный потенциал развития конкретных видов; однако, с другой стороны, исключает интегрированное видение и стратегию формирования некоторого целостного турпродукта на мировом рынке [1].

Своеобразным отражением приоритетности того или иного вида, направления туризма, определяемого на государственном уровне, можно проследить по структуре и содержанию официальной статистики. Как видно по данным Национального статистического комитета (табл. 1), туристические потоки подразделяются по формам (въездные/выездные) и организационному виду (организованные, то есть

поездки по турпакетам, реализованные организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими туристическую деятельность)⁸. Из чего следует, что количество въездных туристов существенно сократилось в период мировой пандемии (темпы роста составили всего 30,4%) и не восстановилось в 2021 г. Этот показатель существенно повлиял на объёмы поступления экспортной выручки. Тем не менее, торговое сальдо по статье «Поездки» в Беларуси стабильно отрицательное, что может быть объяснено как сокращением выездного туризма, так и частичной его переориентацией на внутренний. Последнее подтверждается данными показателя доли организованных внутренних туристов в общем количестве организованных туристов от 44 % в 2019 г. до 68 % в 2021 г. И, наконец, доля зарубежных туристов, которые пользуются услугами турорганизаций совсем незначительна – всего около 3%. Эта особенность может быть объяснена процессами цифровизации, информатизации и растущей склонности туристов к самостоятельной организации своих поездок, в том числе с помощью интегрированных информационных платформ, букинга, шеринга.

Отдельно в национальной статистике по туризму Беларуси отмечены показатели результативности только одного вида – агроэкотуризма. Это объясняется его особой ролью и приоритетностью со стороны государства. Президентским Указом № 351 от 4 октября 2022 г. «О развитии агроэкотуризма» определены меры поддержки в целях создания дополнительных условий для его развития⁹.

⁷ Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года URL: <https://www.belarustourism.by/news/национальная%20стратегия.pdf> (Дата обращения: 07.03.2023).

⁸ Краткий глоссарий статистических терминов. URL: <https://www.belstat.gov.by/metodologiya/kratkiy-glossariy-staticheskikh-terminov/> (Дата обращения: 07.03.2023).

⁹ «О развитии агроэкотуризма». URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-351-ot-4-oktyabrya-2022-g> (Дата обращения: 07.03.2023).

Таблица 1 – Основные показатели развития туризма Республики Беларусь¹⁰

Table 1 – Main indicators of tourism development in the Republic of Belarus

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
Число туристических поездок иностранных граждан в Респ. Беларусь, тыс. поездок	11 060,1	11 501,6	11 832,1	3 598,5	3 361,0
Темпы роста числа иностранных туристов в Респ. Беларусь, %		104,0	102,9	30,4	93,4
Международная торговля услугами по статье «Поездки» платёжного баланса, млн USD					
экспорт	800,9	883,3	901,3	354,2	356,4
импорт	983,1	1 069,30	1 122,50	445,8	525,5
торговый баланс	-182,2	-186	-221,2	-91,6	-169,1
Численность обслуженных туристов и экскурсантов организациями, осуществившими туристическую деятельность, тыс. человек	1 987,00	2 224,10	2 495,30	911,1	1 738,10
численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Респ. Беларусь	282,7	365,5	405,5	81	71,4
доля организованных иностранных туристов в общем количестве организованных туристов, %	14,23	16,43	16,25	8,89	4,11
численность организованных туристов и экскурсантов – граждан Респ. Беларусь:					
выехавших за границу	727,5	850,7	982,9	258,6	478,8
отправленных по маршрутам тура в пределах территории Респ. Беларусь	976,8	1 007,80	1 106,90	571,5	1 187,90
доля организованных внутренних туристов в общем количестве организованных туристов, %	49,16	45,31	44,36	62,73	68,34
Доля организованных иностранных туристов в общем количестве туристических поездок иностранных граждан в Респ. Беларусь, %	2,56	3,18	3,43	2,25	2,12

Заключение

Соответственно, для создания конкурентоспособного турпродукта, способного приносить доход не только отдельным компаниям, но стране в целом, стоит учесть в национальной туристической политике следующее:

1) определение в качестве приоритетных источников туристических доходов – зарубежные, следовательно, активизировать мероприятия по привлечению иностранных туристов; сохранение и развитие внутреннего спроса;

2) концентрация на создании уникального белорусского туристического бренда, основывающегося не на множественности невысококонкурентоспособных видов туризма, но на единстве немногочисленных особенных видов;

3) стимулирование и внедрение в практику достижений цифровых и инфор-

мационных разработок; формирование метатуризма;

4) учёт особенностей влияния туризма на местное сообщество, их социальную, экологическую среду; формирование устойчивого и инклюзивного туризма;

5) построение стратегии и тактики развития туристического продукта с учётом типологии туризма не только с позиции спроса, но и предложения;

6) объединение целей производственно-отраслевого сектора национальной экономики в области привлечения международных инвестиций, реализации инвестиционных проектов путём развития инвестиционного туризма – создание туров по объектам и регионам, открытым к инвестициям;

7) разработка методик исследования и анализа развития различных видов туризма в Беларуси.

¹⁰ Сост. по: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2022 / ред. колл.: И.В. Медведева, Е.И. Кухаревич, Ж.Н. Василевская и др. Мн.: Нац. стат. Ком-т Респ. Беларусь, 2022. 32 с.

Список источников

1. Воронович И.Н. Развитие видов туризма и их регулирование на государственном уровне // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: Мат. II междунар. науч.-практ. конф. Мн.: Колорград, 2022. С. 133-137.
2. Старикова М.А. Проблема энциклопедического освещения терминологии: типология и классификация // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2007. №2. С. 220-227.
3. Шамардина И.А., Горбылёва З.М. Конкурентоспособность в туризме: особенности определения и измерения // Научные труды БГЭУ. 2018. №12. С. 120-127.
4. Шамардина И.А., Горбылёва З.М. Кризис COVID-19 и новые возможности в развитии международного туризма // Пути и методы адаптации экономики региона и предприятий в условиях пандемии и связанных с ней кризисных явлений: Сб. науч. ст. по мат. межд. науч.-практ. конф. Калуга, 2020. С. 214-226.
5. Шамардина И.А., Горбылёва З.М. Современные информационные технологии в индустрии Туризма Республики Беларусь // Научные труды БГЭУ. 2022. №15. С. 139-146.
6. Bassyiouny M., Wilkesmann M. Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism // *Tourism Management Perspectives*. 2023. №46(3):101096. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101096.
7. Cohen E. Toward A Sociology of International Tourism // *JSTOR. Social Research*. 1972. Vol.39. №1. PP. 164-182.
8. Cohen E. Who is a tourist? A conceptual clarification // *The Sociological Review*. 1974. Vol.22. Iss.4. Pp. 527–555. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x.
9. Cohen E. Rethinking the Sociology of Tourism // *Annals of Tourism Research*. 1979. Iss.6. Pp. 18-35. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90092-6.
10. Horner S., Swarbrooke J. *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Routledge, 2011.
11. Lengkeek J. Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience // *International Sociology*. 2001. Vol.16. Iss.2. DOI: 10.1177/0268580901016002003.
12. Middleton V.T.C., Clarke J. *Marketing in Travel and Tourism*. London, Routledge, 2001. DOI: 10.4324/9780080511108.
13. McKercher B., du Cros H. Testing a cultural Tourism Typology // *International Journal of Tourism Research*. 2003. Vol.5. Iss.1. Pp. 45-58. DOI: 10.1002/jtr.417.
14. Plog S. Residents' perceptions on tourism impacts // *Annals of Tourism Research*. 1992. Vol.19. Iss.4. Pp. 665-690. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90060-3.
15. Shaw G., Williams A.M. *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Wiley-Blackwell, 2002.
16. Smith V.L. *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
17. Smith V.L., Eadington W.R. *Tourism alternative: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.
18. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications Ltd, 2002.

References

1. Voronovich, I. N. (2022). Razvitie vidov turizma i ih regulirovanie na gosudarstvennom urovne [Development of types of tourism and their regulation at the state level]. *Perspektivy razvitiya turizma v sovremennykh usloviyakh mirovye tendentsii i regionalnye konteksty [Prospects of tourism development in modern conditions: global trends and regional contexts]*: Materials of the 2d International Scientific and Practical Conference. Minsk: Colorgrad, 133–137. (In Russ.).
2. Starikova, M. A. (2007). Problema ehnciklopedicheskogo osveshcheniya terminologii tipologiya i klassifikaciya [The problem of encyclopedic coverage of terminology: typology

- and classification]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Voronezh State University Bulletin. Series: Philology. Journalism]*, 2, 220-227 (In Russ.).
3. Shamardzina, I. A., & Harbyleva, Z. M. (2018). Konkurentosposobnost v turizme osobnosti opredeleniya i izmereniya [Competitiveness in tourism: features of definition and measurement]. *Nauchnye trudy BGE [Scientific works of BSEU]*, 12, 120–127. (In Russ.).
 4. Shamardzina, I. A., & Harbyleva, Z. M. (2020). Krizis COVID 19 i novye vozmozhnosti v razvitii mezhdunarodnogo turizma [The COVID-19 crisis and new opportunities in the development of international tourism]. *Puti i metody adaptacii ehkonomiki regiona i predpriyatij v usloviyah pandemii i svyazannyh s ney krizisnyh yavleniy [Ways and methods of adaptation of the economy of the region and enterprises in the conditions of a pandemic and related crisis phenomena]: The Collection of scient. articles based on the mater. of the International Scient. and Pract. Conf. Kaluga*, 214–226. (In Russ.).
 5. Shamardzina, I. A., & Harbyleva, Z. M. (2022). Sovremennye informacionnye tekhnologii v industrii Turizma Respubliki Belarus [Modern information technologies in the tourism industry of the Republic of Belarus]. *Nauchnye trudy BGE [Scientific works of BSEU]*, 15, 139–146. (In Russ.).
 6. Bassyouny, M., & Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46(3):101096. doi: 10.1016/j.tmp.2023.101096.
 7. Cohen, E. (1972). Toward A Sociology of International Tourism. *JSTOR. Social Research*, 39(1), 164–82.
 8. Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527–555. doi: 10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x.
 9. Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18–35. doi: 10.1016/0160-7383(79)90092-6.
 10. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2011). *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Routledge.
 11. Lengkeek, J. (2001) Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience. *International Sociology*, 16(2). doi: 10.1177/0268580901016002003.
 12. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780080511108.
 13. McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45–58. doi: 10.1002/jtr.417.
 14. Plog, S. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
 15. Shaw, G., & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Wiley-Blackwell.
 16. Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
 17. Smith, V. L., & Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternative: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
 18. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications Ltd.

ЯКОВЛЕВА Светлана Ивановна

Тверской государственный университет (Тверь, РФ)
доктор экономических наук, доцент; e-mail: Sv_Yakowleva@mail.ru

СОКОЛОВ Никита Дмитриевич

Тверской государственный университет (Тверь, РФ)
аспирант; e-mail: nikita.sok1998@mail.ru

НАЧАЛО ЭПОХИ МЕЖДУНАРОДНОГО «МАССОВОГО РУССКОГО ТУРИЗМА»: ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется сложностью современного периода, когда геополитические факторы, как бывало в истории международного туризма, вновь сжимают и разрывают непрерывное мировое туристское пространство. Это пространство создавалось постепенно, его восстановление вновь потребует много усилий. Исторический опыт России представляет интерес и даёт уроки для постконфликтного восстановления международного туристского пространства. В статье показаны структурные и пространственные особенности международного туризма России в XIX веке – начальном этапе становления «массового русского туризма» в Западную Европу. История развития международного туризма относится к традиционному и по-прежнему актуальному направлению исследований «Россия и Европа». Обращение к объёмной (19 томов) французской географической энциклопедии Элизе Реклю «Земля и люди» (перевод на русский язык в двух изданиях – 1887 и 1890-е гг.) предпринято в данной публикации для ответа на два основных вопроса: 1) направления международных потоков российских туристов и центры их формирования в странах Зарубежной Европы; 2) оценочные характеристики туристских центров «массового русского туризма» в Зарубежной Европе. Тексты в энциклопедии очень большие с подробными описаниями. Результатом знакомства с содержанием могут стать краткие характеристики, в которых отражён туристский образ конкретного места и города, зачастую в метафорической форме. Это очень близко к ещё более краткой форме современного слогана для описания бренда туристского центра. Описания туристских мест Элизе Реклю – пример комплексных информационно полных для своего времени, наглядных и по сути – рекламных характеристик для путешествующих. Устойчивость туристского образа анализируемых городов – предмет специальных исследований.

Ключевые слова: история туризма, международный туризм России, российские туристы, образы туристских центров



Для цитирования: Яковлева С.И., Соколов Н.Д. Начало эпохи международного «массового русского туризма»: энциклопедическое представление // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 44–58. DOI: 10.5281/zenodo.7968613.

Дата поступления в редакцию: 2 марта 2023 г.
Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 910.26 EDN: KJWZJL
DOI: 10.5281/zenodo.7968613

Svetlana I. YAKOVLEVA

Tver State University (Tver, Russia)

PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: Sv_Yakowleva@mail.ru

Nikita D. SOKOLOV

Tver State University (Tver, Russia)

postgraduate student; e-mail: nikita.sok1998@mail.ru

THE BEGINNING OF THE ERA OF INTERNATIONAL "MASS RUSSIAN TOURISM": AN ENCYCLOPEDIA PRESENTATION

Abstract. The relevance of the research topic is determined by the complexity of the modern period, when geopolitical factors, as happened in the history of international tourism, again compress and tear the continuous world tourist space. This space was created gradually, its restoration will require a lot of effort again. The historical experience of Russia is of interest and provides lessons for the post-conflict restoration of the international tourist space. The article shows the structural and spatial features of international tourism in Russia in the XIX century – the initial stage of the formation of "mass Russian tourism" to Western Europe. The history of the development of international tourism belongs to the traditional and still relevant research area "Russia and Europe". The reference to the voluminous (19 volumes) French geographical encyclopedia by Elise Reclu "The Earth and people" (translated into Russian in two editions – 1887 and 1890s) is undertaken in this publication to answer two main questions: 1) the directions of international flows of Russian tourists and the centers of their formation in the countries of Foreign Europe; 2) descriptive characteristics of tourist centers of "mass Russian tourism" in Foreign Europe. The texts in the encyclopedia are very large with detailed descriptions. The result of familiarization with the content can be brief characteristics that reflect the tourist image of a particular place and city, often in a metaphorical form. This is very close to an even more concise form of a modern slogan to describe the brand of a tourist center. Descriptions of tourist places by Elise Reclu are an example of complex information—complete for their time, visual and, in fact, advertising characteristics for travelers. The sustainability of the tourist image of the analyzed cities is the subject of special research.

Keywords: history of tourism, international tourism of Russia, Russian tourists, images of tourist centers



Citation: Yakovleva, S. I., & Sokolov, N. D. (2023). The beginning of the era of international "Mass Russian Tourism": An encyclopedic presentation. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 44–58. doi: 10.5281/zenodo.7968613. (In Russ.).

Article History

Received 2 March 2023

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение и постановка проблемы

Цель исследования – выявление структуры и направлений потоков международного туризма России в XIX в. – начальном этапе его активного развития с переходом от индивидуального к массовому туризму. Основные задачи: 1) анализ многолетней динамики российских туристских потоков (сер. – кон. XIX в.); 2) установление основных факторов, определивших «массовый российский туризм» в Западную Европу; 3) составление кратких оценочных характеристик туристских образов европейских городов и местностей – «магнитов» российских туристских потоков. В качестве основных источников информации использованы энциклопедические издания XIX в., в которых использовано понятие «туризм» и даны статистические и описательные характеристики туристских потоков, туристские образы стран и центров международного туризма.

Ретроспективное изучение международного туризма – предмет междисциплинарных отечественных исследований (историки, социологи, экономисты, культурологи, географы и др.). Это популярная тема многочисленных учебных пособий, диссертаций (доминируют работы историков [4–7, 15–17]), монографий и статей. Например, учебные пособия по истории туризма разработаны для студентов разных специальностей, преимущественно для туристов^{1,2,3} и экономистов^{4,5}.

Значительное число фундаментальных исследований туризма выполнили историки, в том числе российские учёные исследовали зарубежные страны [2, 6, 10, 12] и опыт России (внутренний туризм) [5, 7].

Историки анализируют первичные, архивные источники информации (документы): путевые заметки, отчёты, воспоминания путешественников и др., устанавливают особенности развития туризма в отдельных странах и регионах, в том числе выявляют его первичные формы (историографический анализ). Тесно связаны история и **фотография** (с 1839 г.). Исторические фотографии передают впечатления о людях, зданиях, природных ландшафтах и предметах искусства и помогают историкам реконструировать исчезнувшие исторические пространства. Исследование исторических фотографий помогает установить изменения в общественных ценностях и нормах, моде, эстетике и архитектуре. Один из первых сюжетов на старых фотографиях – морские курорты Восточной Пруссии⁶ [10]. В кон. XIX в. распространение фотографии связано с её репродукцией на почтовых карточках. Посылка открыток с мест отдыха вошла в международную практику. Например, многочисленные открытки с видами морских курортов Восточной Пруссии расходились по различным городам Германии, Франции, России. На открытках морские курорты выступали, прежде всего, как места отдыха на природе, они показывают морской курорт как публичное место и общаются нам о занятиях отдыхающих.

На исследования историков опираются **географы**, акцентируя внимание на пространственные особенности организации и развития туризма в конкретных странах, регионах и городах. Географы выявляют исторически устойчивые поляризованные туристские потоки и туристские центры, развитие туризма в структурах

¹ Дьяченко О.Н., Полесская О.П. История туризма: Учеб. пособ. Брянск: ФГБОУ БГУ, 2016. 130 с.

² История туризма: Сб. / Сост. С.Н. Макаренко, А.Э. Саак. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 94 с.

³ Литвин А.А. История Туризма: Краткий конспект лекций. Казань: Каз.федер.ун-т, 2013. 35 с.

⁴ Вавилова Е.В. Основы международного туризма: Учеб. пособ. М.: Гардарики, 2005. 160 с.

⁵ Долженко Г.П., Путрик Ю.С., Черевкова А.И. История туризма: Учеб. М.: Изд-во Юрайт, 2019. 227 с.

⁶ Первые курорты Восточной Пруссии (Кранц, Раушен, Нойкурен, Пальмникен, Нойхойзер, Пиллау). О бывших прусских курортах. URL: <https://dzen.ru/a/Ytguf0XdEDRNwpJo>; <https://shadowerstalk.livejournal.com/133779.html>. Фотографии: <https://yandex.ru/images/search?text=курорты%20Восточной%20Пруссии&type=image&lr=14&source=serp>.

расселения, выполняют историко-географические оценки имиджа страны [22] и туристского образа регионов и городов (пространственный подход с элементами историографического анализа). Заметим, что в отечественной исторической географии туризма пока мало работ академического уровня. Географы крайне редко анализируют историографические источники (первоисточники), заменяя их на литературные тексты, энциклопедии, мемуары, путеводители, периодические издания.

Поиск и анализ **зарубежных работ** (монографий и статей) по теме международного туризма «Россия и Европа» в XIX в. не дал нам интересных источников. При этом исследования других стран мира достаточно интересны по сюжетам и методам. Основные методы исследования применяются и в отечественной исторической географии (в сочетании с картографическим анализом):

1. Историографический анализ (historiographical analysis) «первоисточников» [27], например, в рамках теории туристской мобильности [24]: о самых ранних формах путешествий и туризма узнают через движения (потoki), связанные с торговлей и бизнесом, миграцией, досугом, отдыхом и образованием. Метод может опираться на новые количественные и качественные показатели в старых документах, например, бухгалтерских отчётах экономических структур, и доказать, что туризм в стране был представлен в более ранние периоды, чем это принято считать [33]. Пример использования хронологического анализа для выявления этапов развития круизного туризма, тенденции развития которого не совпадают с туризмом в целом, превращение круизов из элитарных в

массовый [25].

2. Метод литературного анализа текстов для реконструкции различных культурных представлений, связанных с туризмом и путешествиями [26,29] (художественная и публицистическая литература, путеводители, периодические издания, энциклопедии и др.).

3. Визуальное сравнение исторических и современных фотографий, например, для оценки относительного исторического обоснования экстерьеров зданий и улиц анализируемых городов [30].

4. Социологический анализ для оценки пространственных знаний об исторических местах/городах: интервью с туристами и жителями города [30]

5. Междисциплинарный подход (и разные методы) при изучении истории туризма [31].

Краткая история российского международного туризма

Знакомство с разными оценками в истории международного туризма позволяет сделать следующие выводы об основных этапах его развития и трансформации. Российский туризм вырос из паломнических странствий – путешествий к святым местам (подробные записи о паломничестве россиян известны с XII в.) [11, с.204].

Первоначальные формы туризма (путешествий) носили индивидуальный характер:

1) Выезды россиян для получения образования за рубежом (с XVII в.)⁷ [1], в том числе «образовательные путешествия юношества»⁸ [8, с.124];

2) Длительные путешествия по Европе (Grand tour) русских аристократов в Зарубежную Европу (с XVIII в.) [15]. Наиболее посещаемые страны [13]: Германия,

⁷ В пер. пол. XIX в. задача подготовки кадров для отечественной науки и образования по-прежнему решалась посылкой талантливой молодёжи за рубеж и приглашением иностранных учёных для преподавания в российских университетах, поездки за рубеж преподавателей, отечественных учёных [1].

⁸ К сер. XVIII в. Гранд-тур стал обычным явлением аристократического образования (по достижении совершеннолетия), которое в конце концов уступило место и явилось предвестником массового туризма.

Италия, Франция [4], Швейцария [13], далее – Великобритания и Нидерланды. Путешествия носили разноплановый характер – от поездок учебных, образовательных до вояжей с культурной, познавательной целью, поездок на лечение и служебных командровок.

3) В нач. XIX в., в эпоху романтизма, появилась мода на путешествия и жизнь на лоне дикой природы. Эти новые формы досуга горожан (как результат растущей урбанизации и индустриализации) стали называться туризмом [7, 28]. «Туристский взгляд» (выражение Урри Дж. [19]) на длинные ландшафты и культуры до сегодняшнего дня создаёт мотивацию и определяет поведение (практики) туристов [28].

Середина XIX в. – период, когда в эпоху Великих реформ выезд россиян за границу был значительно облегчён, что положило начало эпохе **«массового русского туризма»**⁹. В энциклопедии туризма¹⁰ дано определение массового туризма, под которым понимается перемещение большого количества организованных туристов в популярные места отдыха с рекреационными целями.

Первые морские городские курорты впервые появились в Британии с сер. XIX в. как центры массового внутреннего туризма и начался процесс урбанизации, вызванный туризмом (масса городов-курортов появилась в приморских зонах) [6, с.8]. Первыми международными центрами массового туризма стали морские курорты и курорты минеральных вод Германии¹¹ (см. пример морских курортов Восточной Пруссии) и курорты Лазурного берега Франции, горно-озёрные местности Швейцарии. Приезжавшие на лечение на Лазурный берег Франции русские путешественники в XIX в., проводили согласно предписаниям

докторов много времени на природе, посещали экскурсии, читальные залы, балы, дворцы и казино, являвшиеся неотъемлемой частью лечебного курса [4].

Первыми массовыми формами туризма, наряду с рекреационным, считается и экскурсионное направление. Вероятно, стоит продолжить перечень объектов массового туризма, например, всемирные выставки (событийный туризм). Напомним, что история массового туризма начинается с 1851 г., когда Томас Кук «привёл» массу туристов на Большую выставку в Лондон. 1-го мая (19 апреля ст.ст.) 1851 г. в Лондоне королева Виктория торжественно открыла «Великую выставку изделий промышленности всех наций», в которой участвовали 32 страны и более 17 тыс. экспонентов. Вместимость «Хрустального дворца» выставки составляла 80 тыс. чел. На этой выставке были широко представлены и получили награды российские товары. Выставку посетило 6 млн чел., в том числе более 800 россиян [14]. В истории были случаи отказа России в праве на участие в международных выставках из-за геополитических факторов [14].

В международном туризме продолжают развиваться массовые и индивидуальные формы.

В русскую речь слово **«туризм»** активно стало проникать только в кон. XIX в. Один из первых энциклопедических источников, в котором использовалось понятие туризм, была французская Всеобщая география Элизе Реклю «Земля и люди»¹² (издание 1877–1896 гг.). Первое издание «Всемирной географии» на русском языке появилось в 1883 г., второе издание – в 1898–1899 гг. Второе русское издание энциклопедии Реклю (полное воспроизведение французского оригинала) стало основным

⁹ Понятие использовано в диссертации Смекалиной В.В. [13, с.8].

¹⁰ Naumov, N. & Green, D. (2015) Mass tourism. In Jafari, J. & Xiao, H. (Eds.) Encyclopedia of Tourism. New York: Springer.

¹¹ В Германии на рубеже XVIII–XIX вв. возникают первые курорты минеральных вод – в Хайлигендаме, Нордернее и Травемюнде.

¹² Земля и люди. Всеобщая география Элизе Реклю. СПб., 1877-1896.

источником информации для нашего исследования. Историко-географическое исследование выполнено **методом литературного анализа** этой энциклопедии для реконструкции географических представлений, связанных с туризмом и путешествиями россиян в Зарубежную Европу в XIX в. Пространственные знания многочисленных читателей этой популярной энциклопедии о странах и городах вызывало интерес и желание путешествовать, формировало «туристский взгляд». Описательные тексты, карты и фотографии энциклопедии решали маркетинговые функции, создавая визуальные образы туристских мест будущих путешествий. В текстах энциклопедии много статистических таблиц, которые позволяют самостоятельно выявить мощностную и динамику туристских потоков, сопоставить с современными данными. Знакомство с текстом энциклопедии в сочетании с дополнительными источниками информации позволяет построить **логические цепочки** причинно-следственных связей в системе «Массовый русский туризм в Европе».

Динамика международного туристского потока России

Источниками отечественной статистики международного туризма можно считать статистику выезда и въезда через границы Российской империи по данным регистрации таможен (с разделением путешествующих по национальностям). Такая информация включалась в ежегодные обзоры русской внешней торговли. Ссылки на эти статистические обзоры даются в известной Всеобщей географии Элизе Реклю¹³ и в энциклопедии Брокгауза Ф.А. и Ефрона И.А.¹⁴.

В раздел «Материальное и социальное состояние России» Всеобщей географии Элизе Реклю включена статистическая информация о «движении путешествен-

ников на границе» в период 1857–1895 гг.¹³. Французский географ начинает свой «туристский» обзор с определения национальных особенностей россиян: «Русские, как известно, отличаются любовью к путешествиям, и те из них, которые обладают достаточными средствами, почти никогда не отказывают себе в удовольствии побывать и пожить некоторое время за границей, особенно с тех пор, как заграничный паспорт не стоит огромной суммы 500 руб., как это было до 1857 года»¹³.

Статистика¹³ характеризует отдельные годы почти 40-летнего периода (1857–1895 гг.): активная и нарастающая динамика роста выезда и прибытия путешественников через российскую границу очевидна (рис. 1) – увеличение в 25–26 раз. При этом была характерна колебательная динамика числа путешествующих (рис. 2). Среди иностранцев в потоке въезжающих в Россию преобладали немцы¹³.

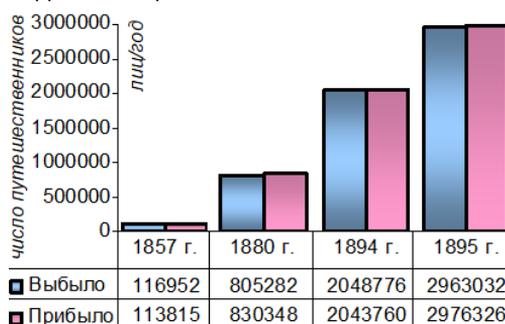


Рис. 1 – Движение путешественников на границе России в 1857–1895 гг., лиц¹³

Fig.1 – Number of travelers crossing the Russian border in 1857-1895, persons

По информации анализируемого текста¹³ о юридическом «праве» пересечения российской границы, можно с определённой степенью условности, вычленив из общей статистики выезда/прибытия четыре категории лиц:

¹³ Европейская Россия // Земля и люди. Всеобщая география Элизе Реклю / пер. с фр. под ред. С.П. Зыкова. СПб., 1898. Т.5. С. 589–1192; 1149-1150. См. 1-е издание 1883 г. отдельной книгой: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003890101/.

¹⁴ Покровский В., Рихтер Д. Эмиграция и иммиграция // Россия: Энциклопедический словарь. Л.: Ленздат, 1991. С.105.

- 1) преимущественно трудовые, в том числе сезонные мигранты (они выезжали/въезжали по легитимационным билетам, которые выдавались только приграничным жителям и на кратковременную «отлучку»): в статистике «движения путешественников на границе» – это доминирующая категория – более 88%;
- 2) эмигранты (россияне, уехавшие из России): в данной статистике – это разница (убыль) выбывших и прибывших русских подданных;
- 3) иммигранты (приехавшие и осевшие в России иностранцы): в данной статистике – это разница (прибыль) прибывших и выбывших иностранцев;
- 4) туристы с разными целями поездок (деловые, лечебные, культурно-просветительные, образовательные и пр.): в данной статистике – это прибывшие (вернувшиеся в Россию) по паспортам русские подданные (выездной туризм) и выбывшие (вернувшиеся за рубеж) по паспортам иностранцы (въездной туризм).

Оценивая структуру международного потока путешественников, Элизе Реклю отмечает, что «в целом Россия получает более значительное число иностранцев, чем посылает своих уроженцев в другие страны»¹³. Данные о пассажирском движении путешественников по европейской границе России в период с 1857 по 1880 гг. демонстрируют соотношение 1:2, т.е. приехавших иностранцев в 2 раза больше, чем уехавших за рубеж русских (рис. 2).

Если оценивать общее число туристов, т.е. путешественников, прибывших/выбывших на родину по паспортам в 1895 и 1898 гг., то картина та же: приехавших иностранцев в 1,7 раза больше, чем выезжавших за границу русских (рис. 3–4). Общий объем международного туризма России в 1895 и 1898 гг.:

- выездной туризм – 109322 чел. (1895) и 136354 чел. (1898);
- въездной туризм – 181185 чел. (1895) и 225996 чел. (1898).

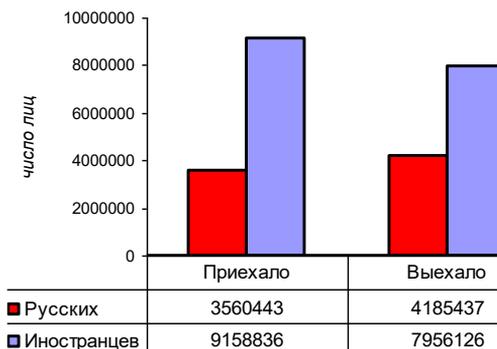


Рис. 2 – Пассажирское движение путешественников по европейской границе России в период с 1857 по 1880 гг., чел.¹³

Fig. 2 – Number of travelers crossing the border of European Russia in 1857-1880, people

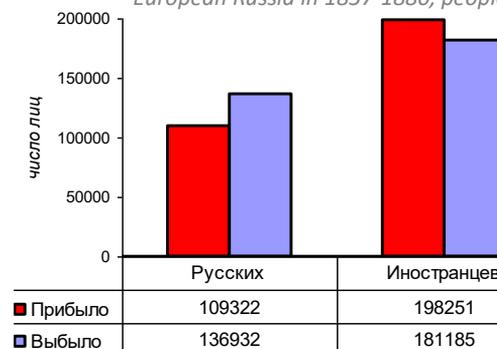


Рис. 3 – Пассажирское движение путешественников по границе России в 1895 г. (по паспортам), чел.¹³

Fig. 3 – Number of travelers crossing the Russian border in 1895 (according to passports), people

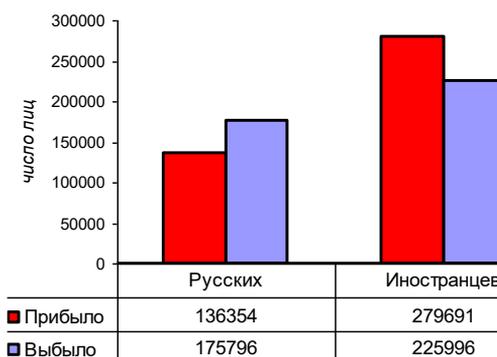


Рис. 4 – Пассажирское движение путешественников по всей границе России в 1898 г. (по паспортам), чел.¹³

Fig. 4 – Number of travelers crossing the Russian border in 1898 (according to passports), people

Вероятно, объем международного туристского потока России конца XIX в. можно считать исходным (минимальным), который можно рассчитать по отечественной статистике въезда и выезда. Доля туристов в потоке въезжающих и выезжающих через российские границы, по нашим расчётам, составляла 40%.

Значительный рост потока путешествующих россиян в Зарубежную Европу в конце XIX в. определялся многими **факторами**. Назовём основные:

- расширение международных торговых связей (Россия была ведущей экспортной державой в Европе) → рост деловых контактов и поездок;
- мода на посещение зарубежных туристских местностей и исторических городов как одно из новых средств досуга не только для обеспеченных горожан (русское дворянство, буржуазия и интеллигенция [7]), но и для других слоёв городского населения;
- активное развитие науки и высшего образования [1] → расширение международных научных связей и рост числа российских студентов, обучающихся в высших учебных заведениях Европы – Англии, Швейцарии, Италии, Германии, Франции;
- повышение уровня культуры и образования людей → рост интереса к географии и культуре других стран → рост потока культурно-познавательного туризма;
- развёртывание широкой сети бальнеологических курортов на базе минеральных вод (в Германии, Италии, Франции) → рост числа людей, приезжающих в курортные учреждения/местности на лечение и отдых;
- прогресс средств транспорта → рост транспортной мобильности населения за счёт создания сети первых национальных и международных железных дорог, шоссе и паровозных линий.

Зарубежные путешествия россиян имели массовый характер исключительно в

аристократической среде с целью развлечения, отдыха и лечения, а для молодёжи – и образования. Деловые поездки определялись активным развитием торговли России с зарубежными странами. Научные и культурно-познавательные путешествия были частью творческой жизни учёных, писателей, поэтов и художников.

Образы туристских центров Зарубежной Европы в XIX в.

Наше представление о путешествиях россиян в зарубежную Европу попытаемся построить, опираясь на страноведческие описания всеобщей географии Элизе Реклю¹⁵. Автор включил подробные красочные характеристики туристских местностей и отдельных центров конкретных стран, подмечая национальные и социальные особенности путешествующих, а также показал статистику международной торговли, по которой можно судить об активных деловых поездках русских предпринимателей. В таблице 1 представлена выборка по отдельным странам с краткими характеристиками, создающими образ мест, наиболее активно посещаемых русскими путешественниками.

Выводы

Обращение к текстам страноведческих изданий XIX в. доказало, что подобные фундаментальные и комплексные по содержанию работы продолжают оставаться важными и актуальными источниками информации для историко-географических исследований туризма. Анализ текста и статистики этих изданий даёт объективное представление о туристском пространстве (и его освоении) конкретной страны и крупных регионов мира.

В данном исследовании получено комплексное представление о туристском пространстве Зарубежной Европы в XIX в. как системе первых пространств (центров, зон и районов), созданных для туристов: культурно-историческом, природном и рекреационном, событийном и образова-

¹⁵ Земля и люди. Всеобщая география Элизе Реклю / пер. с фр. под ред. С.П. Зыкова. СПб., 1898. Тт. 1–5.

тельном. Доказано, что в XIX в. туристское пространство зарубежной Европы было открыто для индивидуального и массового международного туризма.

Роль историко-географического исследования туризма в страноведении заключается в реконструкции территориальной организации туризма конкретной страны и региона в анализируемый исторический период: оценивается его структурированность по наличию центров и районов туризма, а также особенности (активность)

освоения туристского пространства путешественниками (туристами) разных стран.

Исторический опыт представляет научный и практический интерес, так как даёт уроки формирования и сохранения международного туристского пространства. Для условий современной России актуализируется вопрос «ускользающей» открытости туристского пространства зарубежной Европы – первого и традиционного «магнита» российского массового туризма.

Таблица 1 – Энциклопедические описания стран и городов Европы XIX в., которые посещали русские туристы, представленные в издании 1898 года «Земля и люди. Всеобщая география» Элизе Реклю¹⁵

Table 1 – The European states and cities of the XIX century, visited by Russian tourists: encyclopedic descriptions published in the French geographical encyclopedia by Elise Reclu "The Earth and people" (Russian edition, 1898)

Страны, города	Фрагмент энциклопедического описания
Швейцария	«Швейцария сделалась наиболее посещаемой из всех стран земного шара... Швейцария одно из самых любимых мест путешественников, – из тех мест, где они останавливаются на долгое время». Новая страсть – любовь к горам объясняет «непрерывный прилив туристов, едущих наслаждаться зрелищем Женевского озера, ледников Роны, водопада Гандек, вечных снегов величественной Юнгфрау». Много молодых девушек из России до 1863 г. «обучалось в заграничных университетах, преимущественно в швейцарских – в Цюрихе, Берне и Женеве»
Баден-Баден	«занимает по красоте местоположения и удовольствиям жизни одно из первых мест в ряду городов, приобретших всемирную известность своими минеральными водами». Среди отдыхающих особенно много было немцев, французов и англичан
Висбаден	«принадлежит к числу самых модных курортов: каждый год в него съезжается до 70000 иностранцев... Висбаден можно назвать столицей термальных станций, столь многочисленных на Таунусе»
Берлин	столица Пруссии и Германии, «город интеллигенции», как немцы любят титуловать Берлин» (большая библиотека, университет с музеями, ботанические сады и зоологический сад, аквариум и др.)
Германия	
Дрезден	«германская Флоренция», по мнению иностранцев «самый приятный город Германии по его многочисленным музеям, по его художественным богатствам всякого рода и нравам его жителей». «Обширная картинная галерея есть важнейший художественный музей Германии и один из первых в свете, ... по числу и ценности собранных в ней картин... Рембрандта, Мурильо, Рафаэля»
Мюнхен	«город искусств» (музеи с богатыми коллекциями, картинная галерея с работами Рубенса и Дюрера, школа живописи, университет). В предместьях Мюнхена (в Альпах) – многочисленные курорты на соляных источниках
Гамбург	город-порт на Эльбе, связанный пароходным сообщением с Россией
Верхний бассейн Эльбы	известен обилием целительных минеральных вод (Теплица, Карлсбад, Зедлиц и др.). «Карлсбад (по-чешки Карлови-Вари, т.е. горячие воды)», знаменитый курорт центральной Европы, расположен в очаровательной местности, среди гор, и соединяет в себе все, что может сделать приятным пребывание его многочисленным гостям»

Страны, города	Фрагмент энциклопедического описания	
Великобритания	По стоимости ввозимых в Великобританию товаров Россия в 1893 г. занимала 7 место после Соединённых Штатов, Франции, Индостана, Австралии, Германии и Голландии. Лондон и Ливерпуль служили «главными пристанями для морского сообщения с остальным миром»	
	Оксфорд и Кембридж международные центры университетского образования	
	Лондон «составляет средоточие научное, литературное, артистическое всех стран и народов, говорящих английским языком»	
Италия	По стоимости ввозимых в Италию товаров Россия в 1893 г. занимала 4 место (после Англии, Франции и Германии)	
	Альпы «в особенности любят туристы взбираться на горы, окружённые синими водами ломбардских озёр»	
Милан	город науки и литературы: две главнейшие библиотеки Италии, в одной из них помещаются школа изящных искусств, картинная галерея, обсерватория, Ломбардский университет и собрание различных коллекций	
Флоренция	«город цветов» и город-музей: «отличалась красотой своих памятников, благодаря которым она сделалась центром притяжения для всего мира и главным пунктом стечения художников. «Прекрасная» Флоренция богаче всех городов Италии... архитектурными произведениями средних веков и эпохи Возрождения. Её музей Уффици, дворец Питти, Академия искусств принадлежат к числу лучших в Европе». Не менее знамениты и популярны соломенные шляпки, которые плели в окрестностях Флоренции	
Италия	«из всех стран Европы и Нового Света досужие люди стекаются в Неаполь наслаждаться прелестью жизни под благодатным небом, среди природы, почти ни с чем несравнимой по красоте». Неаполь славится своим древнейшим в Италии университетом, прекрасным музеем древностей. «Но ещё более драгоценный музей его представляют развалины Пуццолы, Байи, Кум..., Помпеи». От Неаполя до Сорренто – «на пространстве, отделяющем Везувий от первых предгорий Апеннин, тянется непрерывная цепь городов и селений... с прелестными виллами, составляющими любимое летнее местопребывание иностранных посетителей»	
	Венеция	«пышный и самый красивый на Западе город», который вырос на болотистом пространстве, отделённом от моря лиманом. «Более четырёхсот мраморных мостов с островка на островок соединили сеть улиц и площадей, а превосходные гранитные плотины...явились на защиту великолепного города от ярости моря». Венеция – город художников и поэтов
Рим	город «величественнее своими воспоминаниями, чем своим настоящим, привлекательнее своими развалинами, чем новыми зданиями; он скорее гробница, чем живой город»: Колизей, Форум, Пантеон Агриппы, подземелья (катакомбы). На Ватиканском холме «возвышается дворец пап с его 11000 окон, с его богатыми коллекциями, библиотекой, музеем, с шедеврами античного искусства и произведениями Микеланджело и Рафаэля; а рядом с ним блистает знаменитая базилика Святого Петра – средоточие католического христианства. Собор Святого Петра – одна из трёхсот шестидесяти церквей папского города»	
Испания	По стоимости ввозимых в Испанию товаров Россия в 1893 г. занимала 4 место после Франции, Англии и Америки	
	Мадрид	столица и культурный центр Испании, его картинная галерея – одна из богатейших в мире с собранием великих произведений Веласкеса, Риберы, Тициана, Рафаэля, Дюрера, Ван-Дека, Рубенса; оружейная палата, национальная библиотека, университет. Город имеет множество прекрасных мест прогулок
	Гренада	«цветок между терниями, оазис среди диких скал и ущелий» (сочетание садов, воды, башен и дворцов)
Севилья	не уступает по красоте и богатой архитектуре Гренаде (дворцы, соборы, башня). За сокровища искусств и прекрасную картинную галерею Севилью	

Страны, города	Фрагмент энциклопедического описания
	называют «очаровательной»: «Кто не видел Севильи, не видел чудес!». «Бой быков в Севилье – самый замечательный на всём полуострове»
Барселона (Барселона)	«большой торговый город, сборный пункт моряков, промышленников и иностранцев всех частей Европы... Весёлая Барселона усеяла своими дачами и увеселительными местами все холмы, все пляжи ¹⁶ и долины своего округа». Наше дополнение: в 1888 г. в Барселоне была проведена международная выставка, в которой участвовала Россия. Общая площадь выставки составляла 465 тыс. м ² , пространство, отведённое под экспозицию России, составляло 1000 м ² . Выставку посетили 2,3 млн. чел. (больше 60% - испанцы) ¹⁷ . Площадка расположилась в районе Старого города, от парка Цитадели до Барселонеты. Это пример пространственного воздействия массового туризма (крупного событийного мероприятия) на старый город-порт: в городском пространстве появилась зона событийного туризма как специально обустроенная территория
По	Россия по стоимости ввозимых во Францию товаров в 1894 г. занимала 5 место после Англии, Бельгии, США и Германии
Марсель	горная столица Беарна «на краю террасы, с которой открывается великолепный вид на Пиренеи, что вместе с климатом сделало По местом сбора и пребывания больных и иностранцев», в том числе «из глубины России». «Главная промышленность По и есть именно приём тех трех, четырёх тысяч посетителей, которые являются сюда ежегодно». «Древний королевский замок... пользуется заслуженной славой... по своей архитектуре, по произведениям искусства, по статуям, шпалерам». Много древних замков и в окрестностях города
Франция	международный порт, «известный за границей только по своему торговому значению». В Марсель поступал хлеб (зерно) для Франции из России
	«местопребывание больных иностранцев». «Название Ниццы возбуждает в уме представление о необыкновенно мягком и здоровом климате. Говорят, будто здесь бьёт источник Молодости для всех, чьи жизненные силы истощены». Ментона в заливе Мира «не менее Ниццы, знаменита съездами больных и туристов: это перл Франции». Канны – «длинный ряд вилл и отелей», продолжающийся «лесом горы Шевалье, увенчанной старинной башней». Мягкий климат, ароматы горных цветов – эти преимущества особенно оценили «иностранцы севера... как место для зимнего пребывания»
	«Великий город», в нём видят всегда главный элемент сравнения и общей меры между цивилизованными нациями..., главный город Европы, как объявляют его и сами иностранцы, которые стекаются в Париж в таком множестве, привлекаемые своими делами, или просто более или менее утончёнными удовольствиями, или, в особенности, любовью к искусствам, науке и изящной болтовне об умственных предметах». «По своим памятникам Париж есть, как известно, единственный город в мире... Школа изящных искусств и Медицинская школа свободно открыты для неограниченного числа учащихся... Публичные курсы во французской коллегии, Сарбоне, библиотеки открыты для всех интересующихся». Много молодых девушек из России до 1863 г. обучалось в Париже. В 1881 г. в Париже проживало 5796 русских (столько же и американцев), но больше всего – бельгийцев, итальянцев, швейцарцев, англичан
Монако	«построенный под крутизной Тюрби, на уединённой скале, представляет один из любопытнейших городов средиземного побережья. Уединённое положение Монако позволило владельцам его сохранить, по крайней мере,

¹⁶ Справка: пляжи как способ укрепления береговой зоны и как общественные пространства. История пляжей. URL: <https://barcelona.cat/ca/que-pots-fer-a-bcn/banys-i-platges/hist%C3%B2ria-de-les-platges>

¹⁷ Всемирная выставка в Барселоне 1888 года. Общий официальный каталог. Барселона: Sucesores de N. Ramírez y C^a. 1888. URL: https://johost.eu/vol6_fall_2012/agusti_galan.htm; <https://bvpb.mcu.es/es/consulta/registro.do?id=451207>; <https://www.bie-paris.org/site/en/1888-barcelona>

Страны, города		Фрагмент энциклопедического описания
		<i>видимую независимость, и князь Монако... даёт пристанище в своих чудных садах Монте-Карло игорному делу»</i>
Нидерланды	Харлем (Гаарлем)	является культурным городом, в котором много библиотек и картинных галерей. В этом городе был открыт музей геологического и физического исследования. Здесь много бульваров и садов, которые являются местом разведения тюльпанов, которые в дальнейшем продают в разные страны, в том числе и в Россию
	Амстердам	является оригинальным городом, который не похож на другие. Город сравнивают с Венецией, только «без лучезарного неба». Имеет статус «города искусств», который богат множеством коллекций (например, картины Рембрандта)
Турция	Стамбул (Константинополь)	<i>«райский город восточных народов»</i> . Его сравнивают с Неаполем и Рио-де-Жанейро, <i>«но многие путешественники признают его самым красивым из этих трех городов»</i> . <i>«Самые интересные для посетителя здания внутри Константинополя – базары; но они интересны не по богатству и разнообразию нагромождённых там товаров, а главным образом по толпящемуся там люду всевозможных племён и климатов»</i>

Список источников

1. Алексеева Е.В. Получение высшего образования россиянами в Европе (XVIII – начало XX вв.) // Историко-педагогические чтения. 2006. Вып.10. С.41–52.
2. Ананьев М.А. Международный туризм. М.: Междунар. отношения, 1968. 208 с.
3. Андреев А. Русские студенты в немецких университетах XVIII – первой половины XIX века // Litres. 15.05.2022. 432 с.
4. Андреева Е.Б. Эволюция туристических практик русских во Франции: начало XIX – начало XXI вв.: Автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.03. Саратов, 2006. 30 с.
5. Арцыбашев Д.В. История туристско-экскурсионной деятельности в России: Вторая половина XIX–XX вв.: Автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. Курск, 2005. 232 с.
6. Галкина Д.В. Британские морские курорты в эпоху формирования массового туризма (вторая половина XIX – начало XX вв.): Автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.03. Ставрополь, 2020. 38 с.
7. Голоцван К.В. Становление массового туризма в России в конце XIX – начале XX века (Крым, Кавказ, Волга): Дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. М., 2009. С. 3.
8. Де Лука П. Вопросы туризма в Европе, России, Италии в исторической перспективе // Современные направления в истории, культуре, науке и технике: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. Саратов, 2021. С.119–127.
9. Захарова О.Ю. Русские в Британии (конец XVIII – начало XIX веков) // Труд и социальные отношения. 2013. №1. С.142–152.
10. Курило О. Морские курорты Восточной Пруссии в объективе фотографов с конца XIX века до начала Второй мировой войны // Вестник Балтийского федер. ун-та им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2009. №12. С. 63–69.
11. Лавренова С.А. Православное паломничество: история и современность // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Мат. XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Химки, 5.10.2021). М.: Университетская книга, 2021. С.204–213.
12. Набедрик В.А. География лечебного туризма в Европе: Модели развития и трансформационные процессы: Автореф. дис. ... канд. геог. наук: 25.00.24. М., 2005. 24 с.
13. Смекалина В.В. Русские путешественники в Швейцарии во второй половине XVIII – первой половине XIX в. М.: Языки славянской культуры. 2015. 376 с.
14. Соколов А.С. Санкт-Петербург на Всемирных выставках в Лондоне в 1851 и 1862 гг. // Вопросы музеологии. 2011. №1(3). С.67–80.
15. Стефко М.С. Европейское путешествие как феномен русской дворянской культуры конца XVIII – первой четверти XIX веков: Автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. М., 2010. 29 с.
16. Трохимовский А.Ю. Заграничные командировки учёных Московского университета в 1856–1881 гг.: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2007. 27 с.

17. Туманов О.Н. Заграничное путешествие русских писателей и публицистов в Западную Европу в конце XIX – начале XX в.: исторические и социально-культурные аспекты: Автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.00. М., 2012. 26 с.
18. Туманов О.Н. Становление и развитие феномена заграничного путешествия русских писателей и публицистов в Западную Европу в конце XIX – начале XX в // Историческое обозрение. 2012. №13. С.25–39.
19. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. М.: Прагматика культуры, 2005. С. 136–150.
20. Шатохина С.Б. Русские путешественники в Европе в середине XIX – начале XX вв. // Вестник БГУ. 2019. №2(40). С.115–121.
21. Яковлева С.И. Международный туризм России в XIX веке: энциклопедическое представление и образы // География и туризм: Сб. науч. тр. Пермь: Перм. гос. ун-т., 2010. Вып. 9. С.12-22.
22. Afanasiev O.E. Tourist Image Building of the Country: Application of the Historiographical Method // Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT). 2020. S.I. Vol.11. Iss.4. Pp. 994–1000. doi: 10.14505//jemt.v11.4(44).25.
23. Buzard J. Tourist and Traveller in the Network of Nineteenth-Century Travel / The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to 'Culture', 1800–1918. Oxford: Oxford Academic, 1993. Pp. 18-79. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198122760.003.0002.
24. Capistrano R.C., Muñoz K.E. Tourism mobilities in the Philippines: a historiographical analysis of travel and tourism activities from pre-1950s // Journal of Tourism History. 2022. Vol. 14. Iss. 1. Pp. 28–46.
25. Cerchiello G., Vera-Rebollo J.F. From elitist to popular tourism: leisure cruises to Spain during the first third of the twentieth century (1900–1936) // Journal of Tourism History, 2019. Vol. 11. Iss. 2. Pp. 144–166.
26. James B. Tourism and Anti-Tourism: Conventions and Strategies / The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to 'Culture', 1800–1918. Oxford: Oxford Academic, 1993. Pp. 80-154. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198122760.003.0003.
27. Johnsen B.E. Research on the history of Scandinavian summer and seaside tourism – transnational and transregional perspectives? // Journal of Tourism History. 2013. Vol. 5. Iss. 3. Pp. 246–264. doi: 10.1080/1755182X.2014.898703.
28. Kersten O., Spode H. Fremdenverkehr vor dem Zweiten Weltkrieg // Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus. 2000. Band 10. S. 22–23.
29. Layton S. Contested Russian Tourism: Cosmopolitanism, Nation, and Empire in the Nineteenth Century. Boston: Academic Studies Press, 2021. 484 pp.
30. McMullen M. Seeing history: a visual assessment of the historic-grounding of Old Western tourist towns // Journal of Heritage Tourism. 2018. Vol. 13. Iss. 5. Pp. 411–425. doi: 10.1080/1743873X.2017.1389945.
31. Réau B. The historical social science of tourism // Journal of Tourism History. 2014. Vol. 6. Iss. 2-3. Pp.210–222. doi: 10.1080/1755182X.2015.1008058.
32. Urry J., Larsen J. The Tourist Gaze 3.0. SAGE Publ. Ltd., 2011. 296 с.
33. Vallejo-Pousada R., Vilar-Rodríguez M. & Lindoso-Tato E. The tourism economy in Spain, 1900–1939: new sources, new methodologies and new results // Journal of Tourism History. 2018. Vol. 10. Iss. 2. Pp. 105-129. doi: 10.1080/1755182X.2018.1468495.

References

1. Alekseeva, E. V. (2006). Poluchenie vysshego obrazovaniya rossiyanami v Evrope (XVIII–nachalo XX vv.) [Obtaining higher education by Russians in Europe (XVIII - early XX centuries)]. *Istoriko-pedagogicheskie chteniya [Historical and pedagogical readings]*, 10, 41–52. (In Russ.).
2. Ananiev, M. A. (1968). *Mezhdunarodnyj turizm [International Tourism]*. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1968. (In Russ.).
3. Andreev, A. (2022). *Russkie studenty v nemeckih universitetah XVIII – pervoj poloviny XIX veka [Russian students in German universities in the 18th – first half of the 19th centuries]*.

- Litres. (In Russ.).
4. Andreeva, E. B. (2006). *Evoluciya turistskikh praktik russkikh vo Francii: nachalo XIX–nachalo XXI vv.* [The evolution of Russian tourism practices in France: the beginning of the 19th - the beginning of the 21st centuries]: Candidate of History dissertation: Author's abstract. Saratov. (In Russ.).
 5. Artsybashev, D. V. (2005). *Istoriya turistsko-ekskursionnoj deyatel'nosti v Rossii: Vtoraya polovina XIX–XX vv.* [History of tourist and excursion activities in Russia: The second half of the 19th–20th centuries]: Candidate of History dissertation: Author's abstract. Kursk. (In Russ.).
 6. Galkina, D. V. (2020). *Britanskije morskije kurorty v epohu formirovaniya massovogo turizma (vtoraya polovina XIX – nachalo XX vv.)* [British seaside resorts in the era of the formation of mass tourism (second half of the 19th - early 20th centuries)]: Candidate of History dissertation: Author's abstract. Stavropol. (In Russ.).
 7. Golotsvan, K. V. (2009). *Stanovlenie massovogo turizma v Rossii v konce XIX - nachale XX veka (Krym, Kavkaz, Volga)* [The formation of mass tourism in Russia in the late XIX - early XX century (Crimea, Caucasus, Volga)]: Candidate of History thesis. Moscow. (In Russ.).
 8. De Luka, P. (2021). *Voprosy turizma v Evrope, Rossii, Italii v istoricheskoj perspektive* [Issues of tourism in Europe, Russia, Italy in a historical perspective]. *Sovremennye napravleniya v istorii, kul'ture, nauke i tekhnike* [Modern trends in history, culture, science and technology]: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Saratov, 119–127. (In Russ.).
 9. Zakharova, O. Yu. (2013). *Russkie v Britanii (konec XVIII – nachalo XIX vekov)* [Russians in Britain (late 18th - early 19th centuries)]. *Trud i social'nye otnosheniya* [Labor and Social Relations], 1, 142–152. (In Russ.).
 10. Kurilo, O. (2009). *Morskije kurorty Vostochnoj Prussii v ob'ekte fotografov s konca XIX veka do nachala Vtoroj mirovoj vojny* [Sea resorts of East Prussia in the lens of photographers from the end of the 19th century to the start of World War II]. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [IKB-FU's Vestnik. Series: Humanities and social sciences], 12, 63–69. (In Russ.).
 11. Lavrenova, S. A. (2021). *Pravoslavnoe palomничество: istoriya i sovremennost'* [Orthodox pilgrimage: History and modernity]. *Turizm i rekreaciya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya* [Tourism and recreation: fundamental and applied research]: Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference. Moscow: Universitetskaya kniga, 204–213. (In Russ.).
 12. Nabedrik, V. A. (2005). *Geografiya lechebnogo turizma v Evrope: Modeli razvitiya i transformacionnye processy*: [Geography of Medical Tourism in Europe: Models of Development and Transformation Processes]: Candidate of Geography dissertation: Author's abstract. Moscow. (In Russ.).
 13. Smekalina, V. V. (2015). *Russkie puteshestvenniki v Shvejtsarii vo vtoroj polovine XVIII – pervoj polovine XIX v.* [Russian travelers in Switzerland in the second half of the 18th - the first half of the 19th century]. Moscow: Yazyki slavyanskoj kul'tury. (In Russ.).
 14. Sokolov, A. S. (2011). *Sankt-Peterburg na Vsemirnyh vystavkakh v Londone v 1851 i 1862 gg.* [St. Petersburg at the World Exhibitions in London in 1851 and 1862]. *Voprosy muzeologii* [Issues of Museology], 1(3), 67–80. (In Russ.).
 15. Stefko, M. S. (2010). *Evropejskoe puteshestvie kak fenomen russkoj dvoryanskoj kul'tury konca XVIII – pervoj chetverti XIX vekov* [European Journey as a Phenomenon of Russian Noble Culture of the Late 18th – First Quarter of the 19th Centuries]: Candidate of History dissertation: Author's abstract. Moscow. (In Russ.).
 16. Trokhimovskiy, A. Yu. (2007). *Zagranichnye komandirovki uchyonyh Moskovskogo universiteta v 1856–1881 gg.* [Foreign business trips of scientists of Moscow University in 1856–1881]: Candidate of History dissertation: Author's abstract. Moscow. (In Russ.).
 17. Tumanov, O. N. (2012). *Zagranichnoe puteshestvie russkikh pisatelej i publicistov v Zapadnyu Evropu v konce XIX– nachale XX v.: istoricheskie i social'no-kul'turnye aspekty* [Foreign travel of Russian writers and publicists to Western Europe in the late 19th - early 20th

- centuries: Historical and socio-cultural aspects]: Candidate of History dissertation: Author's abstract. Moscow. (In Russ.).
18. Tumanov, O. N. (2012). Stanovlenie i razvitie fenomena zagranichnogo puteshestviya russkikh pisatelej i publicistov v Zapadnuju Evropu v konce XIX – nachale XX v. [Formation and development of the phenomenon of foreign travel of Russian writers and publicists in Western Europe in the late XIX - early XX centuries]. *Istoricheskoe obozrenie [Historical Review]*, 13, 25–39. (In Russ.).
 19. Urry, J. (2005). Vzglyad turista i globalizaciya [Globalising the Tourist Gaze]. In book: *Massovaya kul'tura: Sovremennye zapadnye issledovaniya [Mass Culture: Modern Western Studies]*. Moscow: Pragmatika kul'tury, 136–150. (In Russ.).
 20. Shatokhina, S. B. (2019). Russkie puteshestvennicy v Evrope v seredine XIX – nachale XX vv. [Russian travelers in Europe in the mid-XIX – the beginning of the XX century]. *Vestnik BGU [Belgorod State University Herald]*, 2(40), 115–121. (In Russ.).
 21. Yakovleva, S. I. (2010). Mezhdunarodnyj turizm Rossii v XIX veke: enciklopedicheskoe predstavlenie i obrazy [International tourism in Russia in the 19th century: an encyclopedic presentation and images]. *Geografiya i turizm [Geography and tourism]*: Collection of scientific papers. Perm: Perm. State Univ., 9, 12-22. (In Russ.).
 22. Afanasiev, O. E. (2020). Tourist Image Building of the Country: Application of the Historiographical Method. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, S.I. 11(4), 994–1000. doi: 10.14505/jemt.v11.4(44).25.
 23. Buzard, J. (1993). Tourist and Traveller in the Network of Nineteenth-Century Travel. In book: *The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to 'Culture', 1800–1918*. Oxford: Oxford Academic, 18-79. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198122760.003.0002.
 24. Capistrano, R. C., & Muñoz, K. E. (2022). Tourism mobilities in the Philippines: a historiographical analysis of travel and tourism activities from pre-1950s. *Journal of Tourism History*, 14(1), 28–46.
 25. Cerchiello, G., & Vera-Rebollo, J. F. (2019). From elitist to popular tourism: leisure cruises to Spain during the first third of the twentieth century (1900–1936). *Journal of Tourism History*, 11(2), 144–166.
 26. James, B. (1993). Tourism and Anti-Tourism: Conventions and Strategies. In book: *The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to 'Culture', 1800–1918*. Oxford: Oxford Academic, 80-154. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198122760.003.0003.
 27. Johnsen, B. E. (2013). Research on the history of Scandinavian summer and seaside tourism – transnational and transregional perspectives? *Journal of Tourism History*, 5(3), 246–264. doi: 10.1080/1755182X.2014.898703.
 28. Kersten, O., & Spode, H. (2000). Fremdenverkehr vor dem Zweiten Weltkrieg. *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus*, 10, 22–23.
 29. Layton, S. (2021). *Contested Russian Tourism: Cosmopolitanism, Nation, and Empire in the Nineteenth Century*. Boston: Academic Studies Press.
 30. McMullen, M. (2018). Seeing history: a visual assessment of the historic-grounding of Old Western tourist towns. *Journal of Heritage Tourism*, 13(5), 411–425. doi: 10.1080/1743873X.2017.1389945.
 31. Réau, B. (2014). The historical social science of tourism. *Journal of Tourism History*, 6(2-3), 210–222. doi: 10.1080/1755182X.2015.1008058.
 32. Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publ. Ltd.
 33. Vallejo-Pousada, R., Vilar-Rodríguez, M., & Lindoso-Tato, E. (2018). The tourism economy in Spain, 1900–1939: new sources, new methodologies and new results. *Journal of Tourism History*, 10(2), 105-129. doi: 10.1080/1755182X.2018.1468495.

ГАРИПОВА Галя Ризвановна

Уфимский университет науки и технологий (Уфа, Респ. Башкортостан, РФ)
кандидат философских наук, доцент; e-mail: gali@mail.ru

НАЗЫРОВА Аделина Дамировна

Уфимский университет науки и технологий (Уфа, Респ. Башкортостан, РФ)
студент; e-mail: adelinadark@mail.ru

УНИКАЛЬНОСТЬ ГЕОПАРКОВ ЮНЕСКО И ОБЪЕКТОВ, ОХРАНЯЕМЫХ ОБЩЕСТВЕННЫМИ И ГОСУДАРСТВЕННЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ, С ПОЗИЦИЙ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА

В исследовании делается акцент на изучении территорий, имеющих уникальное с точки зрения геокультурного брендинга торговое предложение. Говоря о геокультурном брендинге, необходимо помнить, что продвижение охраняемых территорий – это, во-первых, задача сложная с точки зрения маркетинговой отдачи, так как и ценовая политика, и наличие запретительных охранных документов ограничивает процесс активного вмешательства бизнес-структур. В связи с этим авторы опираются и приводят ссылки на нормативную базу охраняемых территорий в России, которая достаточно жёстко ограничивает деятельность на данной территории. С другой стороны, геокультурный брендинг территорий тем и привлекателен, что имеет в своей основе, если можно так выразиться, «природную» уникальность – само предложение актуализируется без дополнительных усилий со стороны заказчика геокультурного бренда, будь то местная администрация, администрация рекреационных учреждений или бизнес-структуры, заинтересованные в получении прибыли. Если рассматривать геопарки и территории, охраняемые государством, как объект геокультурного брендинга, здесь есть все предпосылки для успешного продвижения образа территории, имиджа региона, смотря какую задачу ставит заказчик. Мы считаем, что геопарки России, в том числе геопарки Республики Башкортостан имеют большие перспективы в будущем стать центрами имиджевого продвижения региона. Эта задача не раз поднималась стейкхолдерами геопарков именно с целью привлечь инвестиции, возвысить имидж региона, поднять престиж внутреннего туризма и пр.

Ключевые слова: геопарк, геопарк ЮНЕСКО, геокультурный брендинг, имидж региона, особо охраняемые природные территории (ООПТ)



Для цитирования: Гарипова Г.Р., Назырова А.Д. Уникальность геопарков ЮНЕСКО и объектов, охраняемых общественными и государственными учреждениями, с позиций геокультурного брендинга // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 59–66. DOI: 10.5281/zenodo.7979808.

Дата поступления в редакцию: 29 марта 2023 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 316 EDN: OFVIQN
DOI: 10.5281/zenodo.7979808

Galia R. GARIPOVA

Ufa University of Science and Technology (Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia)
PhD in Philosophy, Associate Professor; ORCID 0000-0003-4284-292X; e-mail: gali@mail.ru

Adelina D. NAZYROVA

Ufa University of Science and Technology (Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia)
student; e-mail: adelinadark@mail.ru

UNIQUENESS OF UNESCO GEOPARKS AND SITES PROTECTED BY PUBLIC AND STATE INSTITUTIONS FROM THE POINT OF VIEW OF GEOCULTURAL BRANDING

Abstract. *In this research, the authors focus on the study of territories that have a unique trade offer in terms of geocultural branding. Geocultural branding put forefront the understanding particularity and complicity of the protected area promotion. Firstly, the pricing policy and the presence of prohibitive protective documents limit the process of engaging a business structure in the promotion process. In this regard, the authors examine the regulatory framework for protected objects in Russia, which severely restrict activities in this area. On the other hand, the geocultural branding of territories is attractive because its, so to speak, “natural” uniqueness without additional efforts of the customer of the geocultural brand, whether it is a local administration, the administration of recreational institutions or business structures interested in making a profit. If we consider geoparks and territories protected by the state as an object of geocultural branding, there are all the prerequisites for successfully promoting the image of the territory, the image of the region, depending on what task the customer sets. We believe that the geoparks of Russia, including the geoparks of the Republic of Bashkortostan, have great prospects in the future to become centers of image promotion of the region. This task has been repeatedly raised by stakeholders of geoparks with the aim of attracting investments, elevating the image of the region, raising the prestige of domestic tourism, etc.*

Keywords: *geopark, UNESCO geopark, geocultural branding, image of the region, specially protected natural areas (PAs)*



Citation: Garipova, G. R., & Nazyrova, A. D. (2023). Uniqueness of UNESCO geoparks and sites protected by public and state institutions from the point of view of geocultural branding. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 59–66. doi: 10.5281/zenodo.7979808. (In Russ.).

Article History

Received 29 March 2023

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Создание геопарков как объектов геологического и культурного наследия человечества началось не так давно, в 1996 г. на Международном геологическом конгрессе ЮНЕСКО в Пекине было объявлено о создании Всемирной сети геопарков [9, с. 29]. С этого момента на территории нашей планеты официально были признаны геопарками более 600 территорий.

Основанием для признания геопарка и тогда, и сейчас является его уникальная с точки зрения геологической составляющей структура ландшафта, богатая флора и фауна с наличием редких видов, а также культурно-историческое наследие. Причём именно в таком порядке – определяющим фактором является геологическая уникальность территории. Также существует процедура инспекции и протокольные документы, в соответствии с которыми территория признается объектом Всемирного наследия.

В нашей стране геопарками ЮНЕСКО признано не так много территорий. Одними из самых первых объектов, которые прошли подобную процедуру, является геопарк «Янган-тау» на территории Республики Башкортостан.

Тема уникальности геопарков как экотерриторий актуализируется в настоящее время в связи с возросшим спросом на формирование регионального имиджа на основе в том числе и экологической социальной ответственности властных структур. Примером тому может являться, например, правительство Республики Башкортостан, которое выделяет немалые суммы на финансирование объектов геокультурного значения – будь то геопарки или биосферный резерват.

Анализ публикаций по теме исследования

С 2015 года, по данным Научной электронной библиотеки (elibrary.ru¹), насчитывается около 200 работ научно-исследова-

тельского характера по теме геопарков в Республике Башкортостан, и более 350 в целом по России. Это говорит о нарастании интереса научного сообщества, росте популярности темы развития геопарков и стремлении учёных к теоретическому обоснованию этой работы. Также объектом исследовательского интереса авторов являются так называемые особо охраняемые природные территории – территории, которые в России официально определяются как территория, буквально «участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними», на которой расположены объекты и предметы особой значимости с точки зрения геологической, географической, биологической и социально-культурной константы. Эти территории, как правило находятся под особым контролем местной и федеральной власти и изъяты из пользования. В.А. Бударина отмечает, что «мощный техногенный прессинг, формирующийся в результате промышленно-хозяйственной деятельности человека» может оказать серьёзное деформирующее воздействие на природу, приводя её к уничтожению [4], и потому необходимы организационные усилия государства по их защите.

Мы также можем обратиться к авторам, которые затрагивают тематику формирования геокультурного брендинга и бренда территорий, как имеющие непосредственное отношение к изучению геопарков как объекта маркетинговых задач. Внимание с точки зрения геокультурного брендинга территорий акцентируют такие исследователи как Замятин Д.Н. [8] Есть работы посвящённые национальным, региональным брендам и их развитию [2, 12]. Топонимикой современных пространств интересуются Голомидова М.В., Кузнецова А.В., Петрулевич И.А. [6, 10]. Есть интересная линия исследований американских и европейских исследователей, связанная с коммодификацией пространств, продажей и покупкой наименования места

¹ Результаты поискового запроса в https://www.elibrary.ru/query_results.asp (Дата обращения: 03.03.2023)

для достижения коммерческих целей. В частности, у Медуэй Д., Варнаби Г. и др. в исследовании переименований крупных городских стадионов в пригороде Манчестера, упоминается, что «это напоминает процесс переименования городского пространства для прямого использования корпоративного названия, возможно, переходящий в область топонимического брендинга [3]. Также в книге «Инклюзивный брендинг мест» авторы с различных точек зрения рассматривают вопросы брендинга, позиционирования и продвижения брендов мест. В частности, Йен Браун представил экосистемный подход к представлению уникального бренда места, он предлагает рассматривать брендинг места как «представление места, концептуализированного как сервисная экосистема» [1].

Цель. Авторы ставят своей целью показать в статье значимость геокультурного брендинга в продвижении геопарков и ООПТ как территорий особо привлекательных с точки зрения рекреации и туризма.

Методы и инструменты. В качестве методов исследования были использованы сравнительный анализ, метод наблюдения, контент-анализ СМИ.

Результаты исследования

Брендинг преследует цель продвижения товаров и услуг к потребителям через закрепление образа, товарного знака в памяти аудитории с помощью разных коммуникативных практик. Маркетинговый подход помогает определять объектами продвижения не только товары и услуги массового потребления (еду, одежду, услуги врачей парикмахеров и т.п.), но и такие сложно определяемые понятия, как услуги рекреации и туристические услуги. Если подойти к осмыслению объекта брендинга в этих сферах, то надо ограничить туристический продукт территорией, пространством и временными рамками, чтобы оценить его стоимость. Рекреационный же продукт отличается тем, что главным фактором в

определении стоимости является результат полученных услуг – удовлетворение, полнота, спектр и пр. Таким образом, эти понятия схожи по функционалу, но имеют разную оценку потребителем.

Если мы обратимся к геокультурному брендингу, то он окажется ещё более ограничен: во-первых, рамками нормативных документов, по которым многие виды деятельности запрещены в рамках этой территории; во-вторых, ценовой политикой ООПТ, например, установление единой планки стоимости услуг, так на сайте дирекции ООПТ РБ указывается что она равняется 250 руб. согласно постановлению Правительства РБ от 5.04.2021 №127² и эта планка оплаты является «замороженной», т.е. не может быть изменена. В-третьих, цели создания природоохранных территорий – это охрана и защита объекта, и они могут изначально сужать пространство продвижения к потребителю, так как ценность территории определяется не его рыночной привлекательностью, а ценностью с точки зрения сохранения наследия для будущих поколений, просветительскими возможностями, культурным наследием.

Здесь даже можно провести параллель с социально-культурной сферой и её объектами, где также сужено пространство для применения брендинга, однако необходимость в этом актуализируется с каждым годом. Первыми об этом догадались представители других стран, например, в Китае насчитывается более 30 глобальных геопарков, многие из которых представляют собой эффективный рыночный объект [7, с. 125]. В рамках одной территории функционируют не только туристические маршруты, кемпинги, но и тематические парки, индустрия гостеприимства и различные круглогодичные ивент-мероприятия. Геопарк в Китае существует как хороший торговый комплекс с большой проходимостью и прибылью.

Если мы обратимся к практике россий-

² Официальный сайт Дирекции природных парков Башкирии. URL: https://dooptb.ru/directorate/question_answer (Дата обращения: 03.03.2023).

ских геопарков, то наиболее наглядным будет пример геопарка «Янган-Тау», который первым в стране получил статус геопарка ЮНЕСКО (2020). Уникальность предоставляемых услуг напрямую зависит от уникальности этой территории, и прежде всего как геологического объекта – устойчивой территории, где можно увидеть все пласты геологической истории и их связь с культурным наследием. Основной целью его создания стало осуществление познавательно-просветительской деятельности и развитие туризма [11, с. 445].

Янган-Тау с точки зрения геологической значимости является местом уникальной геологической истории, здесь представлены все пласты геологической истории общества; также есть термальные источники, которые являются лечебными; здесь же можно увидеть уникальные культурные памятники, свидетельствующие об особенной национальной культуре и истории народа, проживающего компактно на данной территории [5, с. 40]. Как отмечает Т.В. Злотникова, «особую ценность в составе геопарка представляет одноименная гора Янган-Тау, название которой в переводе означает “горящая гора”. Название дано неслучайно, так как прогрев её недр достигает 300°C. Возраст пород геологических разрезов, представленных на территории парка, достигает 300 млн лет. Природные объекты геопарка представляют широкое видовое разнообразие» [9, с. 35].

Что можно констатировать с точки зрения геокультурного брендинга этой территории? Геокультурный брендинг, по Д.Н. Замятину, это «*непосредственное выражение конкретной геокультуры ad hoc*», под которой он понимает онтологическое осознание территории в рамках пространства, его территории, в физическом, культурном смыслах [8, с. 13]. А геокультура, по его же мнению, это смещение в сторону географических образов, их осмысление с точки зрения их накопления и конкретизации [8, с. 12]. Если взять геопарк «Янган-Тау» за основу геокультуры этой территории, то можно выделить её образы,

которые устойчиво демонстрируют бренд «Янган-Тау»:

- в качестве топонима (концепт-образа) выступает гора Янган-Тау («горящая гора»), топоним отражён и в символике, и рекламных материалах как демонстрация геологического объекта, как пункт рекреации и дестинации для туристов и как национальный образ, совмещающий в себе мифологию и культуру местных жителей;
- в качестве собрания образов, памятников культуры, связанных с культурой башкирского народа, компактно проживающего на данной территории, выступают музей истории, музей Салавата Юлаева;
- отдельным объектом-образом выступает санаторий «Янган-Тау», поскольку он имеет более давнюю историю, чем геопарк, и образ у потребителей рекреационных услуг чаще ассоциируется именно с санаторием-лечебницей.

Можно также констатировать, что медиа-образ «Янган-Тау» известен на территории Республики Башкортостан достаточно хорошо, а вот на федеральном уровне малоизвестен, и одной из задач геокультурного брендинга является его популяризация и распространение бренда на федеральный уровень.

Следует согласиться с мнением Т.В. Злотниковой, которая считает, что геопарки как объект туризма должны нести в себе важный компонент – «научную и образовательную ценность, уникальность и рекреационную привлекательность». Именно тогда, по её мнению, будет интенсивно развиваться новый вид туризма – геотуризм [9, с. 35].

Геотуризм, этнотуризм, культурный туризм – сейчас много определений, так или иначе связанных с туристическими услугами, которые применимы к нашему объекту рассмотрения – геопаркам. Ю.Н. Голубчиков и В.И. Кружалин в связи этим отмечают, что в основе геотуризма находятся «сакральные геоморфологические объекты». Под таковыми объектами автор

понимает географические константы, которые имеют сакральное значение для местного населения – горы, леса, реки. И он же отмечает, что геотуризм перспективен и с точки зрения изучения ландшафта и с точки зрения изучения геологической истории местности, и с точки зрения развития культуры [7, с. 125].

Если обратиться к истории топонимических объектов на территории Республики Башкортостан, то можно увидеть преобразы, историю развития «географических образов» в мифологии и культуре. Например, эпос «Урал-батыр» содержит прямую отсылку к географическим названиям гор, озёр и рек. Мифология башкирского народа лежит в основе топонимики, а теперь и в основе нейминга территорий как наиболее понятная и близкая внутреннему потребителю система образов.

Топонимика экотерриторий, по которыми следует понимать пространство экологической целостности природных, геологических, культурных, человеческих ресурсов на конкретной территории, может иметь продолжение в успешном нейминге как инструменте позиционирования торговой марки, объекте туристических услуг, объекте имиджирования и пр. Другими словами, нейминг экотерриторий в процессе своего развития может способствовать продвижению и, как следствие, дать ощутимую прибыль, материальную или нематериальную, своему владельцу. В качестве стейкхолдеров нейминга экотерриторий следует рассматривать владельцев туристического бизнеса, руководителей учреждений рекреации и туризма, руководителей местной и федеральной администрации и потребителей услуг, предостав-

ляемых в рамках функционирования экотерритории. Замечательным примером как раз являются геопарки, на территории которых вполне органично действуют коммерческие проекты. На территории Республики Башкортостан есть несколько геопарков («Торатау», «Янган-Тау»), национальный парк «Башкирия», биосферные резерваты («Шульган-Таш»), парки в рамках городских пространств, осмысление именования которых может дать основу для понимания стратегического развития той или иной территории.

Выводы

Во-первых, геокультурный брендинг территорий – это важный инструмент продвижения не только рекреационных и туристических услуг, но и имиджа региона.

Во-вторых, при определении основных стратегий продвижения геопарков и охраняемых территорий очень важно отталкиваться от их географической константы – образа, который уже сохранился в общественной памяти, как нам представляется, это наиболее доступный и понятный для аудитории образ. Эти образы сохранились в материальном виде – в мифологии народа, в топонимике территории как отражение уникальности геолого-культурного объекта.

В-третьих, для каждой территории необходимо иметь свою карту географических образов, наложенных на административную карту для более полного и масштабного продвижения всего региона. Это дало бы возможность иметь постоянную базу для научных исследований и информационно-коммуникационных действий со стороны заинтересованных сторон для продвижения имиджа региона, территории.

Список источников

1. A service ecosystem approach to representing a place's unique brand // Inclusive Place Branding. By Jan Brown Book. 2017. Ch. 5. 19 p.
2. Anholt S. Anholt nation brands index: How does the world see America? // Journal of Advertising Research. 2005. №45. Pp. 296–304.
3. Medway D., Warnaby G., Gillooly L., Millington S. Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re) naming of football stadia // Urban Geography. 2019. Vol.40:6. Pp. 784-804. DOI: 10.1080/02723638.2018.1446585.

4. Бударина В.А. Принципы формирования особо охраняемых природных территорий на примере территории Воронежской области // Международный научный вестник (Вестник Объединения православных учёных). 2015. №1(5). С. 37-42.
5. Гарипова Г.Р. Анализ геокультурного брендинга Республики Башкортостан // Региональный брендинг: от теории к практике: Монография. Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. С. 33-43.
6. Голомидова М.В. Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т.17. №3. С. 263-278.
7. Голубчиков Ю.Н., Кружалин В.И. Геотуризм, как встреча с непознанным // Динамика и взаимодействие геосфер земли: Мат. Всерос. конф. с междунар. уч., посв. 100-летию подготовки в Томском гос. ун-те специалистов в области наук о Земле (Томск, 8–12.11.2021). В 3-х тт. Т. III. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2021. С. 124-127.
8. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. С. 11-23.
9. Злотникова Т.В. Международный и региональный опыт развития геопарков как правовая основа изменения экологического законодательства // Правовое государство: теория и практика. 2021. №4(66). С. 28-46. DOI: 10.33184/pravgos-2021.4.2.
10. Кузнецова А.В., Петрулевич И.А. Городская идентичность и образ города в коммуникативной парадигме топонимики // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021. Т.12. №4. DOI: 10.15862/43SCSK421.
11. Мансурова А.Р. Правовые аспекты создания и функционирования геопарков глобальной сети ЮНЕСКО на территории Республики Башкортостан // Аллея науки. 2022. Т.2. №6(69). С. 444-450.
12. Региональный брендинг: от теории к практике: Монография / Р.Р. Сулейманова, Р.В. Нигматуллин, Э.Н. Ямалова [и др.]. Уфа: Башкирский гос. ун-т, 2022. 164 с.

References

1. A service ecosystem approach to representing a place's unique brand. In book: *Inclusive Place Branding. ByJan Brown Book*. 2017. Ch. 5.
2. Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45, 296–304.
3. Medway, D., Warnaby, G., Gillooly, L., & Millington, S. (2019). Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re) naming of football stadia. *Urban Geography*, 40:6, 784-804. doi: 10.1080/02723638.2018.1446585.
4. Budarina, V. A. (2015). Principy formirovaniya osobo ohranyaemykh prirodnykh territorij na primere territorii Voronezhskoj oblasti [Principles of formation of specially protected natural areas on the example of the Voronezh region]. *Mezhdunarodnyj nauchnyj vestnik (Vestnik Obedineniya pravoslavnyh uchenyh) [International Scientific Bulletin (Bulletin of the Association of Orthodox Scientists)]*, 1(5), 37-42. (In Russ.).
5. Garipova, G. R. (2022). Analiz geokulturnogo brendinga Respubliki Bashkortostan [Analysis of geocultural branding of the Republic of Bashkortostan]. *Regionalnyj brending: ot teorii k praktike [Regional branding: from theory to practice]: A monograph*. Ufa: RIC BashGU, 33-43. (In Russ.).
6. Golomidova, M. V. (2020). Toponimicheskoe imidzhirovanie gorodskih prostranstvennykh obektov [Toponymic Image-Building for Urban Locations]. *Voprosy onomastiki [Problems of Onomastics]*, 17(3), 263-278. (In Russ.).
7. Golubchikov, Yu. N., & Kruzhalin, V. I. (2021). Geoturizm, kak vstrecha s nepoznannym [Geotourism as a meeting with the unknown]. *Dinamika i vzaimodejstvie geosfer zemli [Dynamics and interaction of the geospheres of the Earth]: Materials of the All-Russian conference with international participation dedicated to the 100th Anniversary of the training of specialists in the field of geosciences at Tomsk State University (Tomsk, November 08–12, 2021), III*. Tomsk: Tomsk CNTI, 124-127. (In Russ.).
8. Zamyatin, D. N. (2013). Geokulturnyj brending territorij: konceptualnye osnovy [Geocultural branding of territories: conceptual foundations]. *Labirint. Zhurnal socialno-gumani-tarnyh issledovanij [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies]*, 5, 011-023.

- (In Russ.).
9. Zlotnikova, T. V. (2021). Mezhdunarodnyj i regionalnyj opyt razvitiya geoparkov kak pravovaya osnova izmeneniya ekologicheskogo zakonodatelstva [International and regional experience in the development of geoparks as a legal framework for changing environmental legislation]. *Pravovoe gosudarstvo: teoriya i praktika [The rule-of-law state: theory and practice]*, 4(66), 28-46. doi: 10.33184/pravgos-2021.4.2. (In Russ.).
 10. Kuznetsova, A. V., & Petrulevich, I. A. (2021). Gorodskaya identichnost i obraz goroda v kommunikativnoj paradigme toponimiki [Urban identity and the image of the city in the communicative paradigm of toponymy]. *Mir nauki. Sociologiya, filologiya, kulturologiya [World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies]*, 12(4). doi: 10.15862/43SCSK421. (In Russ.).
 11. Mansurova, A. R. (2022). Pravovye aspekty sozdaniya i funkcionirovaniya geoparkov globalnoj seti YuNESKO na territorii Respubliki Bashkortostan [Legal Aspects of Creation and Operation of Geoparks of the UNESCO Global Network on the Republic of Bashkortostan]. *Alleya nauki [Alley-science]*, 6(69), 444-450. (In Russ.).
 12. Regionalnyj brending: ot teorii k praktike : Monografiya / R. R. Sulejmanova, R. V. Nigmatullin, E. N. Yamalova [i dr.] ; Pod redakciej R.R. Sulejmanovoj. – Ufa : Bashkirskij gosudarstvennyj universitet, 2022. – 164 s. (In Russ.).

УДК 338.48 EDN: WYOGAY
DOI: 10.5281/zenodo.7982022

СТАХОВА Людмила Вячеславовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент, e-mail: 4395171@mail.ru*

НИКОЛЬСКАЯ Елена Юрьевна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: nikolskaya@gmail.com*

ХРИСТОВ Тодор Тодорович

*Московский городской педагогический университет;
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: todor2009@list.ru*

ГОНЧАРОВА Оксана Владимировна

*Армавирский гос. педагогический ун-т (Армавир, Краснодарский край, РФ)
кандидат биологических наук, доцент; e-mail: oksana_goncharova@mail.ru*

КРЕАТИВНОСТЬ КАК НОВЫЙ ФАКТОР РОСТА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ

Трансформация роли и функциональной структуры городов в современной экономике, формирование запроса на необычный туристский опыт выводит на первый план вопросы формирования креативности городской среды. Особенную актуальность они приобретают в городах, где наблюдаются кризисные явления – упадок градообразующих предприятий, высокий уровень безработицы и пр. В таком случае привлечение креативного капитала становится инструментом развития, а креативность рассматривается как новая точка роста. Вместе с тем, креативные объекты, пространства и города воспринимаются туристами неоднозначно. Не все города, которые идут по пути трансформации в креативные урбанистические центры, демонстрируют успешные результаты. Во многом это связано с размытостью понятия креативный город, непониманием критериев эффективности творческой, креативной среды, и не всегда верной оценкой целевой аудитории креативного города как туристского центра. В статье проведён анализ понятия «креативный город», выявлены его ключевые свойства. На основе анализа представленных на рынке туристских продуктов выделены форматы организации креативного городского туризма. Ещё одним показателем креативности города как туристского центра является аудитория его туристов и экскурсантов. В статье на основе опроса приводится характеристика целевой аудитории креативного города как туристского центра.

Ключевые слова: креативный город, креативный туризм, городской туризм, креативная туристская среда, критерии эффективности туристской среды креативного города



Для цитирования: Стахова Л.В., Никольская Е.Ю., Христов Т.Т., Гончарова О.В. Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 67–81. DOI: 10.5281/zenodo.7982022.

Дата поступления в редакцию: 3 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

Liudmila V. STAKHOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)

PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0003-1135-2370; e-mail: 4395171@mail.ru

Elena Yu. NIKOLSKAYA

Russian Economic University G. V. Plekhanov (Moscow, Russia)

PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0003-0972-1069; e-mail: nikolskaya@gmail.com

Todor T. KHRISTOV

Moscow City University; Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

PhD in Geography, Associate Professor; ORCID 0000-0002-2712-333X; e-mail: todor2009@list.ru

Oksana V. GONCHAROVA

Armavir State Pedagogical University (Armavir, Krasnodar region, Russia)

PhD in Biology, Associate Prof.; ORCID 0000-0002-4534-3862; e-mail: oksana_goncharova@mail.ru

CREATIVITY AS A NEW DRIVER OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF CITIES

Abstract. Today many cities experience changing in their role in the modern economy and functional structure. At the same time tourists search an unusual tourist experience, and all this brings to the fore the issues of the urban environment creativity. They are of relevance in cities suffered from crisis phenomena – the decline of city-forming enterprises, a high level of unemployment, etc. In this case, attracting creative capital becomes a development tool, and creativity is seen as a new point of growth. At the same time, creative objects, spaces and cities are perceived by tourists ambiguously. The cities following the transformation path into creative urban centers not always demonstrate successful results. This is largely due to the vagueness of the concept of a creative city, misunderstanding of the criteria for the effectiveness of a creative environment, and sometimes incorrect assessment of the target audience of a creative city as a tourist center. The article analyzes the concept of "creative city", reveals its key properties. An analysis of the tourist products presented on the market, made it possible to identify the formats for organizing creative urban tourism. Audience of its tourists and visitors is another indicator of the tourist city creativity. Based on a survey, the article characterizes the target audience of a creative city as a tourist center.

Keywords: creative city, creative tourism, urban tourism, creative tourist environment, criteria for the effectiveness of the tourist environment of a creative city



Citation: Stakhova, L. V., Nikolskaya, E. Yu., Khristov, T. T., & Goncharova, O. V. (2023). Creativity as a new driver of tourist attractiveness of cities. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 67–81. doi: 10.5281/zenodo.7982022. (In Russ.).

Article History

Received 3 April 2023

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Современный этап развития экономики многих стран характеризуется существенной трансформацией городских поселений: меняется среда жизни городских жителей, происходит субъективная трансформация расстояний за счёт увеличения скорости передвижения и совершенствования транспортных средств, изменяется экономическая система, сокращаются промышленные производства и увеличивается значимость сферы услуг. Эти изменения отражаются в трансформации индустрии туризма и структуре городов как туристских центров. Местные жители все больше становятся потребителями территориального туристско-экскурсионного продукта, они же формируют запрос на расширение культурных пространств города. В городах формируются новые сценарии развития туризма, они же концентрируют креативные индустрии.

Вместе с тем деиндустриализация городов ведёт к появлению заброшенных пространств промышленных зон и транспортных узлов, а также появлению ряда проблем социально-экономического характера. Поэтому перед городами все чаще стоит задача реконструкции старых производственных зданий, что проявляется в формировании новых типов культурно-туристических пространств. На сегодняшний день существуют примеры трансформации промышленных объектов, утративших своё функциональное значение, в креативные кластеры. Так, Альберт-док в Ливерпуле стал местом сосредоточения творческих мастерских, галерей, концептуальных ресторанов и иных объектов, а город Лодзь в Польше с помощью преобразования промышленных зон в креативные туристские пространства смог трансформировать свою нефункциональную экономическую систему с угасающим промышленным сектором в успешную модель экономического роста [1]. Зброшенныя веткы железнодарожнага транспарта в гарадах станавяцца асновай для экалагічэскіх троп і лінейных паркаў: напрыклад, закрытая лінія дарогі в Нью-Йорке была прэабрававана в

Хайнлайн-парк, што прывело не толькі к п'явлению новага турыстскага прастранства, но і к увелічэнню стамінасці арэнды памешчэнняў, уллучэнню сацыяльна-эканамічэскага і інвясціцыйнага клімата, і увелічэнню прывлекатэльнасці раёна в цэлом [3]. Возраждэнне Більбаа в Іспаніі началася са здання музея Гуггенхайма і прадолжылось прэабрававаннем старых прамышленых участкаў в паркы і культурныя прастранства [14].

В то же время, растущая конкуренция между городскими центрами ведёт к тому, что городские власти уделяют значительное внимание созданию положительного имиджа и брендингу. Так, например, развитие городского туризма в Глазго получило новый толчок благодаря его номинации на звание культурной столицы Европы в 1990 году.

Креативность может становиться новым фактором привлекательности города, расширять аудиторию туристов, создавать новые смыслы и точки притяжения. Расположенный в Калужской области Боровск в широкой среде известен своим историческим прошлым (город основан в 1358 г.), имеет статус исторического поселения. Однако современных туристов в него привлекают многочисленные граффити, сделанные местным жителем В. Овчинниковым. Боровские фрески выполнены в 2002-2005гг. при поддержке тогдашнего мэра Боровска с согласия владельцев частных домов, они посвящены истории, событиям, знаменитым жителям и гостям Боровска. Путешественники пишут *«Благодаря Овчинникову, по Боровску ходишь, разгадывая его как какую-то гигантскую загадку, натываясь на картины в самых неожиданных местах, Козьма Прутков удостоен мемориальной доски, нарисованная девушка идёт по настоящей водосточной трубе, из настоящих окошек выглядывают нарисованные то кошка, то борышня, на настоящем доме видно то, как этот дом и улица, на которой он стоит, выглядели 100 с лишним лет назад – и так далее...»*¹. Феномен

Боровска описан в статье О.Е. Афанасьева [2] как пример сторителлинга дестинаций. Действительно, с помощью креативности и особой подачи изображений в городе сформировано новое сторителлинговое (повествовательное) пространство, которое позволило создать альтернативное позиционирование – «Параллельный Боровск».

Вместе с тем растущий упор на креативность, формирование брендов, которые не всегда отражают сущность города, в итоге могут приводить к неутешительным результатам. Например, творческий кластер, созданный в закрытом заводе Красный Октябрь позиционируется сегодня как крупнейший объект такого плана не только в стране, но и в мире. Здесь есть творческие музейные зоны, атмосферные кафе, арт-инсталляции и другие объекты. Тем не менее, посетители этого кластера оценивают его неоднозначно. В качестве отрицательных сторон туристы и экскурсанты указывают грязь в ресторанах и кафе, которая подаётся как «творческий налёт», неясность арт-инсталляций, дороговизну услуг. На сайтах-отзовиках также можно найти и отзывы-сожаления о том, что создание кластера не решило проблему сохранности исторического индустриального наследия фабрики Эйнем-Красный Октябрь. При этом есть положительные, и даже восторженные отзывы туристов, и их гораздо больше, чем отрицательных. Очевидно, что причина негативного туристского опыта, полученного в этом пространстве – в неоправдавшихся ожиданиях туристов или неправильной организации креативного культурного пространства. В первом случае туристы ожидали увидеть осовремененное классическое индустриальное наследие, которое по-прежнему сохраняет связь с прошлым; кто-то ожидал стандартного уровня и набора услуг, а для кого-то цены не оправдались впечатлением. Во втором случае мы видим классические ошибки недопонимания стиля «лофт», низким

качеством подготовки персонала, нежеланием руководства отдельных объектов совершенствовать свою сервисную и туристско-экскурсионную среду.

Этот пример демонстрирует хрупкость грани между креативностью и историчностью, и этот вопрос особенно актуален для городских туристских центров.

С другой стороны, в современном обиходе появился такой термин, как «Юнескоцид», введённый итальянским журналистом Марко Д'Эрамо в 2013 г. Смысл этого слова М. Д'Эрамо раскрывает так: *«Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО — это поцелуй смерти. Стоит городу туда попасть, он испускает дух и готов к таксидермии <...> Вполне возможно найти баланс между сохранением и застройкой и жить в городах, где соседствуют музеи и искусство, а не в мавзолеях среди спальных районов. Представьте себе маленький итальянский Сан-Джиминьяно. В центре не осталось ни одной мясной или овощной лавки, исторической пекарни. Вместо этого бары, рестораны и сувенирные магазины. Но даже когда они закрываются по вечерам, местные жители уже не гуляют в Старом городе. Они разъехались по окраинам, поближе к торговым центрам, а старинный центр вместе с вымышленными традиционными продуктами на витринах для них не более чем декорация фильма про Средневековье. <...> Лаосский Луангпхабанг постигла та же злая судьба. Его исторический центр стал ловушкой для туристов. В домах теперь отели и рестораны, на уличном рынке продают те же ожерелья, тканевые сумки и ремни, что и во всем мире. Парадоксально, что у желаний сохранить уникальность места последствия одни, хоть и неумышленные: место становится «никаким», можно пройтись по всему списку объектов Всемирного наследия на планете — везде одно и то же <...> Защитить кучку камней не значит защитить*

¹ <https://moscow-i-ya.livejournal.com/123292.html>

город и городскую культуру»². Другими словами, сохранение исторической среды сопряжено с ограничением комфортности жизни местного населения, высокими затратами на поддержание функциональности исторических памятников, сложностью внесения изменений и пр. Так, например, необходимость сохранения исторического облика улицы не даёт возможность жителям вносить изменения в фасад дома, где они живут, им приходится нести дополнительные расходы на установку оборудования – антенн, кондиционеров и пр. Исторические здания необходимо реконструировать, а не ремонтировать, и это тоже увеличивает расходы организаций или живущих в них людей. Сохранение исторического облика консервирует среду, не даёт возможность времени вносить изменения, и как следствие, последующие эпохи не находят отражения в ней. Так, символом Парижа сегодня является Эйфелева башня, но, когда она была возведена в 1889 г. к Всемирной выставке, её называли «мерзостью, испортившей виды города, смертельной раной Парижа».

Иногда жители даже выступают против исторического статуса своего населённого пункта – как это было, например, в Дрездене в 2004 году, когда горожане проголосовали за мост через Эльбу, а не за сохранения за историческим центром города статуса объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО.

С другой стороны, историчность места может и положительно влиять на туризм. Так, угроза потерять статус Всемирного наследия ЮНЕСКО в своё время заставила власти Мостара уделить внимание комфортности туристской инфраструктуры, а власти Киева отказаться от идеи сооружения парковки возле шедевра архитектуры времён Ярослава Мудрого и сердцевинной крупного музейного центра – Киево-Софийского собора.

Решением этих проблем становится «реконструкция» исторической среды с использованием креативных подходов, что не всегда даёт положительные результаты.

Соответственно перед каждым городом стоит задача соблюдения сложного баланса между креативностью и историчностью своего пространства, что возможно с учётом локальных сценариев развития.

Поэтому **целью** данной статьи является определение критериев креативности и успешности креативных городов в туризме. Задачами статьи является изучение научных взглядов на понятие «креативный город», характеристика моделей креативных городов, определение критериев креативности, параметров, которые делают креативную среду успешным туристским пространством и анализ целевой аудитории креативных городов.

Концепция «креативный город» предложена в конце 70-х годов британским культурологом Чарльзом Лэндри и сегодня активно используется в развитии городского туризма во всем мире [8]. Ч. Лэндри – британский специалист по развитию городов, автор книг по городскому развитию, таких как «Качество жизни и городская среда», «Возрождение городов через культуру», «Креативный город» и многие другие. Под его руководством были реализованы городские проекты по всему миру – от Албании до Гонконга, от Новой Зеландии до Мексики³. Креативное мышление, формирующее новые пути развития городов, понимается Ч. Лэндри как инновация; а главная задача креативного города – это создание инновационной среды, т.к. креативность – это предпосылка для инноваций [5].

Вопросы креативности городов сегодня активно рассматриваются в работах разных авторов [4, 6-7, 9-12], которые сходятся во мнении, что для российских городов концепт креативности сравнительно нов, но многие городские центры уже

² <https://newleftreview.org/issues/ii88/articles/marco-d-eramo-unescocode>

³ Biography // Charles Landry: Official website. URL: <https://charleslandry.com/about-charles-landry/biography/>

демонстрируют значительные успехи.

По пути креативности пошли как крупные города, такие как Санкт-Петербург, Казань, так и небольшие – Ярославль, Торжок и др. В Москве в 2013 г. по инициативе Департамента Культуры города был создан центр поддержки социокультурных проектных инициатив «Творческая Москва».

Однако не все креативные инициативы имеют одинаковую успешность. Сравнительный анализ развития российских городов как креативных центров проводится в работах А.А. Волошинской и В.М. Комарова [4], В.В. Шилова, А.В. Фрицлер [13]. В обеих работах в качестве неуспешного примера приводится Пермь, а в качестве эффективных практик – совершенно разные объекты: Мышкин и креативные центры Усольского района Пермского края.

В исследовании Волошинской А.А. и Комарова В.М. приведён сравнительный анализ двух городов, которые сделали ставку на креативность – Мышкина и Перми [4]. Мышкин, по мнению авторов, стал примером успешности благодаря грамотно выбранной нише и тематике, а также ставке на туризм. Пермь же, напротив, осуществив попытку получить звание культурной столицы, вошла в жёсткую конкуренцию с крупными культурными центрами, не имея достаточной историко-культурной базы, туристской инфраструктуры и находясь в относительно невыгодном географическом положении с точки зрения транспортной, информационной и формальной доступности для европейского рынка [4]. Кроме того, в качестве причин неуспешности Перми как креативного города А.А. Волошинская и В.М. Комаров отмечают политический и имиджевый характер проекта, а также попытки возложить на культуру функции драйвера социально-экономического развития. Культурная среда, по мнению авторов, создавалась извне, силами привлечённых из других городов специалистов, не учитывала многие внутренние факторы [4].

Такое сравнение подводит нас к двум концептуально различным моделям креа-

тивного города. Модель Ч. Лэндри делает акцент на внутренние ресурсы, а слабые стороны рассматривает как точки роста. Другими словами, развитие креативного города по этой модели строится на создании возможностей для местного населения и местного креативного класса, которые, прилагая свой творческий потенциал к преобразованию или формированию креативной среды, создают положительный экономический эффект и получают очевидные для себя блага. В качестве примеров этой модели выступают изученный в работе Волошинской А.А. и Комарова В.М., Мышкин, Коломна, по этой же модели развиваются Торжок, Переславль-Залесский и др. Примером креативного пространства может служить и рязанский проект «Исторический салон «Аромат времени»», инициированный местным экскурсоводом Ксенией Паначёвой на основе личности Макса Фактора, который начинал свой творческий путь в Рязани.

Вторую модель сформулировал Ричард Флорида [15-16], предполагая в качестве основного инструмента создание креативной среды как драйвера экономического роста. Для этого также может использоваться внутренний потенциал, однако он становится лишь ареной для дальнейших управленческих решений. Для создания креативной среды возможно привлечение административного ресурса, внешних инвесторов, представителей разных индустрий – например, транспортной, туристической и др. При этом местные жители получают выгоды опосредовано – не через основную предпринимательскую деятельность, а через создание возможностей новых сфер экономического развития, новых рабочих мест, комфортности среды проживания и совершенствования транспортной системы ввиду туристического развития города и т.д. Примерами этой модели являются многие европейские культурные центры, получившие второе дыхание благодаря развитию культуры, искусств и туризма – Лодзь, Бильбао, Ливерпуль и др. Отличительной особенностью модели

Р. Флориды является ставка на так называемый креативный класс, который становится драйвером развития всей креативной среды. Именно поэтому модель Р. Флориды более применима к крупным городам и туристским центрам, которые конкурируют между собой и вынуждены искать пути развития в привлечении представителей креативного класса, которые приведут за собой и последователей.

Модель Р. Флориды активно критикуется. Sasaki M., Zimmerman J. и Long J. говорят о том, что его модель привела к распространённому заблуждению о том, что города процветают по мере того, как собираются представители творческого класса. Другие теоретики отмечают, что привлечение людей из креативного класса не делает автоматически творческий город [18, 21, 23]. Как утверждают Scott A.J. и Markusen A., для развития творческих индустрий, которые служат экономическими двигателями для творческого города, крайне важно иметь большую рабочую силу с определёнными навыками и необходимые отрасли для поддержки этой рабочей силы. В свою очередь, Andy Pratt, специалист по кластерной политике для культурных и творческих индустрий, отмечает, что в таких культурных индустриях абсолютное большинство составляют семейные и малые предприятия [21]. И для того, чтобы выжить на мировых рынках, этим отраслям необходимо иметь сеть горизонтального сотрудничества друг с другом. Это утверждение противоречит глобальному пониманию креативного города в модели Р. Флориды. В теории креативного города именно «творческая среда» и «социальная структура творчества» и, прежде всего, социальный, культурный и географический контекст особенно важны для эффективной интеграции промышленной, городской и культурной политики. Флорида также указывает на важность «креативной среды», но не анализирует глубоко экономический

аспект креативного кластера.

В обеих моделях особое значение имеет т.н. креативный капитал – это особенности социальной и культурной инфраструктуры, возможности инновационно-креативного сектора, которые позволяют привлекать представителей креативных профессий.

В глобальном контексте значимость креативных городов была поддержана инициативами Европейского Союза («Европейский город культуры») и ЮНЕСКО («Глобальная сеть креативных городов»)⁴. Последний проект направлен на содействие сотрудничеству между городами, которые определили креативность как стратегический фактор устойчивого развития. Почти 300 городов по всему миру, которые в настоящее время составляют эту сеть, работают вместе для достижения общей цели: поставить творческие и культурные индустрии в центр своих планов развития на местном уровне и активно сотрудничать на международном уровне [17]. Города-участники Сети обязуются сотрудничать и развивать партнёрские отношения в целях содействия творчеству и индустрии культуры, обмениваться передовым опытом, повышать уровень участия в культурной жизни, а также учитывать культуру при разработке планов экономического и социального развития. Сеть охватывает семь тематических областей: декоративно-прикладное и народное искусство, дизайн, кинематография, гастрономию, литературу, медиаискусство и музыку. Способствуя развитию международного сотрудничества, Сеть поощряет обмен опытом и ресурсами в целях содействия развитию на местном уровне посредством культуры и творчества.

Попытки определить параметры креативности делают и разные коммерческие организации, аналитические центры и рейтинговые агентства. Например, Фонд Calvert 22 и консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers (PwC) представили

⁴ <https://www.unesco.org/en/unesco-creative-cities-network#:~:text=The%20UNESCO%20Creative%20Cities%20Network,factor%20for%20sustainable%20urban%20development.>

рейтинг Индекса креативного капитала городов России⁵:

1. Москва
2. Санкт-Петербург
3. Казань
4. Екатеринбург
5. Новосибирск
6. Тюмень
7. Краснодар
8. Владивосток
9. Калининград
10. Пермь
11. Нижний Новгород
12. Воронеж
13. Великий Новгород
14. Уфа
15. Омск

Этот рейтинг включает в себя показатели, которые объединены в следующие группы:

- 1) город – экономическое положение, культурная жизнь, городское окружение, образовательная среда;
- 2) люди – активность, образованность, открытость, креативность;
- 3) бизнес – креативные ресурсы, масштаб креативной экономики;
- 4) власть – поддержка бизнеса, поддержка бюджетных сфер, открытость власти;
- 5) бренды – медиавлияние города, уровень брендов, имиджевая привлекательность города.

Москва лидирует по показателям трех из пяти групп, в остальных двух первое место занимает Санкт-Петербург – это группа «люди» и «власть». Третье место занимают разные города: Екатеринбург в группах «город» и «бизнес», Казань – «люди» и «бренды», Тюмень – «власть». Составители исследования пришли к выводу, что наибольший вклад в креативный капитал вносят экономическое положение города, поддержка бюджетных сфер и медиарепрезентативность города. Наименьший – образованность, креативные ресурсы и поддержка бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что креативная среда в городском пространстве может становиться антикризисным инструментом, решать социальные проблемы депрессивных районов городов, формировать новые темы и точки притяжения как туристов, так и местных жителей. Вместе с тем, в мировом научном пространстве нет единого понимания того, каковы критерии креативности городской среды, какими свойствами обладает креативный город. Ведь многими мировыми столицами, обладающие исключительным историко-культурным наследием и туристскими ресурсами и выступающие сосредоточением национального капитала, двигает необходимость диверсификации туристского предложения в условиях растущей конкуренции внутренних субъектов туристского рынка. Для этого крупные города имеют все предпосылки и возможности – они как центры культурной и экономической жизни привлекают сливки т.н. «креативного класса», имеют материальные ресурсы для создания новых креативных пространств, поддержки креативных проектов и т.д. Могут ли с ними конкурировать небольшие населённые пункты, которые не обладают достаточным туристским потенциалом и внутренними ресурсами для того, чтобы создавать креативную среду на уровне крупных туристских центров? В каком случае город будет более креативным? На эти вопросы в научной литературе пока нет чёткого ответа, как и выработанных критериев креативности пространства.

Анализ существующих практик и взглядов, представленных в научных публикациях, можно выделить ключевые свойства, определяющие туристский центр как креативный город:

- 1) наличие сети арт-пространств и их вовлечение в туристско-экскурсионную сферу (это не один-два креативных центра, а целый ряд творческих объектов культурного, гастрономического, образовательного и др. характера, которые

⁵ <https://rb.ru/list/creative-capital-index/>

- функционируют в сотрудничестве и в контексте общей стратегии развития);
- 2) наличие «креативного класса» (однако не в понимании Р. Флориды, а как пула творческих кадров, обладающими разными навыками, и зачастую действующими на грани своего поля профессиональных интересов);
 - 3) наличие системы взаимодействия между творческими профессиями (т.н. «креативным классом») и представителями традиционных для городского пространства отраслей (например, организациями индустрии туризма, гостеприимства, транспорта и пр.);
 - 4) наличие креативного сценария развития и отдельных инновационных идей, которые определяют развитие центра на ближайшее будущее;
 - 5) круговорот капитала (материальные ресурсы, которые получает город и сообщество от продажи арт-объектов, функционирования отдельных арт-объектов, проведения событийных мероприятий важно грамотно направить на первоочередные нужды – например, подготовку кадров, которые впоследствии приумножат капитал, или на реконструкцию объектов городской инфраструктуры, поддержание исторических объектов и т.д.);
 - 6) взаимодействие местных жителей, властей и «креативного класса» в вопросах преобразования среды (особенно это касается стрит-арта, где место нанесения граффити должно быть согласовано с владельцами домов и вписываться в городскую среду, в противном случае оно рассматривается как хулиганство);
 - 7) наличие туристической инфраструктуры, обеспечивающей нужды туриста в размещении, питании и даже безопасности, при этом её концептуальное оформление (все инфраструктурные объекты должны вписываться в концепцию креативного пространства конкретного туристского центра);
 - 8) позиционирование города как креативного центра (брендинг, продвижение

территориального бренда с задействованием культурных площадок и каналов, которые эффективны для творческой элиты).

Вместе с тем для того, чтобы креативный город стал субъектом туристического процесса, он должен быть основой для развития креативного туризма.

Определения креативного туризма в основном сходятся в его ресурсной составляющей (креативной среде) и формах организации (преимущественно инновационных и иммерсивных). Анализ представленных на рынке туристских продуктов позволили выделить такие форматы городского креативного туризма.

- променад-спектакли, иммерсивные экскурсии;
- посещение арт-пространств и современных музеев с «погружением» (дегустацией, мастер-классами, инсталляциями и перформансами)
- квесты и игровые техники в креативном пространстве;
- медиативные формы с погружением в себя механизмами креативного пространства;
- реконструкции с участием туристов (воссоздание исторических событий с элементами импровизации);
- технологии рибейта (продвижение городской креативной среды в кинематографе для привлечения туристов);
- проживание в концептуальных (креативных) отелях и иных средствах размещения;
- участие в событийной программе, мастер-классах в креативных индустриях города;
- волонтерство в креативной среде (как творческое, так и традиционное).

Ещё одним показателем креативности города как туристского центра является аудитория его туристов и экскурсантов. Казалось бы, креативное пространство должно ориентироваться исключительно на творческих людей, иначе объект или город может столкнуться с ситуацией, описанной нами в начале статьи, когда

неоправданные ожидания туристов формируют негативный туристский опыт и отрицательно сказываются на их имидже. Вместе с тем многие эксперты считают такое сужение аудитории нецелесообразным, да и многим нетворческим людям зачастую интересно прикоснуться к творческой среде и даже погрузиться в неё. Более того, сегодня в условиях популярности креативных навыков в профессиональной среде и в быту немногие люди считают себя нетворческими.

Для определения целевой аудитории творческого города мы провели опрос среди широкой группы туристов разного возраста. В определении выборки этого мы ориентировались на туристов, которые имеют опыт посещения креативных пространств и объектов в рамках осуществления городских туров. В качестве туристских центров как ориентиров в определении целевой группы для анализа мы выбрали 15 творческих городов, определённых в рейтинге Индекса креативного капитала городов России⁵. Анкета носила полуформальный характер, все вопросы были открытого типа, каждый вопрос давал возможность дать детальное пояснение, если респондент в этом был заинтересован.

Таким образом мы опросили 785 респондентов методом опроса, выборка носила случайный характер. В начале анкеты мы попросили указать респондентов, имеют ли опыт посещения 15 творческих городов и могут ли они его назвать творческим или приближенным к нему. Таким образом, мы «отсеяли» 80 ответов. В итоге выборка охватила 705 респондентов, которые имели туристский опыт, который так или иначе можно назвать креативным. Интересно, что преобладающая часть респондентов считает себя творческими людьми – 80% опрошенных отметили, что имеют творческие навыки, 17% сказали, что творческих навыков не имеют, но активно интересуются искусством, литературой, посещают культурные мероприятия, поэтому относят себя к творческим людям. Оставшиеся 3% респондентов отметили, что не

являются творческими людьми, так как не имеют творческих навыков и не очень хорошо разбираются в искусстве, но они стремятся к приобретению знаний в этой сфере, в том числе за счёт посещения культурных пространств, объектов и туристских центров.

Характер анкеты затребовал детального анализа и группировки ответов респондентов, поэтому в рамках данной статьи мы приведём только ключевые выводы, полученные в ходе анализа мнений.

На два ключевых вопроса о типах креативных объектов и ожиданиях от креативности среды распределение мнения респондентов представлено в табл. 1.

Таблица 1 – Мнения респондентов относительно их ожиданий в получении креативного туристского опыта

Table 1 – Opinions of respondents regarding their expectations in obtaining a creative tourism experience

Вопросы и варианты ответов / Кол-во ответов

Какие типы креативных объектов Вы бы посетили в первую очередь?	
1. Арт-пространства (галереи, выставочные залы, центры современного искусства и пр.)	705
2. Гастрономические арт-пространства	704
3. Событийные программы в городе	685
4. Объекты стрит-арта	650
5. Перформансы, показы моды и театральные постановки	620
6. Мастер-классы и иные способы взаимодействия с творческой элитой	580
Какой опыт Вы ожидаете получить в креативной туристской среде?	
1. Иммерсивные спектакли, променады, театрализованные экскурсии	380
2. Проживание в креативном отеле	150
3. Авторская кухня	360
4. Сочетание самобытности и креативности в городе	420
5. Посещение необычных, нетуристских объектов	415
6. Общение с местными творческими людьми	116

Все ответы респондентов были сгруппированы в соответствии с их ответами.

Примечательно, что событийные программы в креативной среде рассматриваются респондентами неоднозначно. Ряд респондентов считает, что событийные мероприятия привлекают большое количество людей, что не даёт возможность насладиться средой и культурой. Объекты стрит-арта часть респондентов считает проявлением вандализма и не оценивает как часть креативной среды. Перфомансы разного плана отметили не все респонденты в силу разных причин – кто-то не рассматривает это как часть туристской программы, а кто-то остаётся приверженным к другим продуктам креативных индустрий.

Следующий вопрос был направлен на выявление ожиданий туристов от креативной среды. Значительная часть туристов сегодня ожидает погрузиться в тематику креативной среды, будь то кинематограф, живопись или гастрономия. Основным механизмом погружения туристы видят иммерсивный формат туристско-экскурсионных программ. В поле для примечаний многие туристы отмечали, что имеют положительный опыт посещения квест-экскурсий, экскурсий-променадов с аудио-сопровождением и оригинальным саунд-дизайном, и это позволило им глубже прочувствовать атмосферу туристского центра. Многие туристы хотели бы углубить свой опыт за счёт проживания в арт-отелях и других творческих средствах размещения. Но в примечаниях значительная часть туристов отметила, что такой опыт обойдётся им дорого в финансовом плане, и поэтому они посещали такие объекты только в рамках экскурсий. В дальнейшем ряд респондентов, которые все же останавливались в креативных средствах размещения, отметили, что цена за проживание показалась им существенно завышенной. Для многих туристов креативным опытом стала дегустация авторской кухни в креативных центрах. Далее, когда в анкете мы попросили оценить респондентов успешность их туристского опыта в этом плане, 46% туристов этой группы отметили, что их ожидания не оправдались в силу недостаточных гастро-

номических впечатлений, завышенной цены, стандартной подачи. Ответы респондентов, которые видят в креативном туристском опыте созерцание самобытности и креативности, зависели от туристского центра, который они посетили. В Москве значительная часть респондентов не увидела этого сочетания, тогда как в Санкт-Петербурге, Казани, Тюмени и Нижнем Новгороде положительный ответ было больше всего. Калининград, который позиционируется как кусочек Европы, оценивается респондентами неоднозначно. Большая часть респондентов, которые побывали в нем и поделились опытом в анкете, отметили, что были разочарованы отсутствием немецкого архитектурного облика в центре. Но те респонденты, которые искали целенаправленно «самобытность и креативность», отметили, что имеют «потрясающий туристский опыт», так как они смогли почувствовать себя первооткрывателями, исследователями городского пространства и проявить свои творческие навыки.

На вопрос нашей анкеты «Участвуете ли Вы в досуговых или туристско-экскурсионных креативных мероприятиях в своём городе/регионе?» мы получили более 75% положительных ответов. Таким образом, это подтверждает, что креативное туристское пространство должно быть ориентировано не только на туристов, а и на местных жителей, а активные творческие жители, посещающие выставки и экскурсии в своём регионе могут быть целевой аудиторией любого туристского креативного центра.

Примечательно, что ответы респондентов не коррелируются напрямую с их возрастом и полом.

Кроме того, анализ научных публикаций и опыта креативных городов позволил выделить ключевые критерии успешности креативной среды:

- 1) *Зонирование* – процедура выделения функциональных зон в среде, которая позволяет разграничить жилую, промышленную, историческую и др. зоны и определить приоритеты и сценарии их развития отдельно и интегрировано;

- 2) *Структурирование* – вычленение ключевых точек креативности среды, определение зон ответственности для каждой из них;
- 3) *Интеграция* – определение формата взаимодействия всех структурных и функциональных подсистем городского пространства;
- 4) *Определение локальных приоритетов* – отбор ключевых тем креативного города, анализ их возможностей и угроз, определение ограничений и способов их превращения в точки роста;
- 5) *Мониторинг* – формирование системы отчётности, сбор статистических показателей посещаемости и доходов, анализ удовлетворённости туристов полученным опытом, изучение устойчивости развития креативного города, оценка и своевременное устранение угроз;
- 6) *Финансовая поддержка* – формирование системы поддержки малого предпринимательства, грантовой поддержки, коммуникация с инвесторами и фондами;
- 7) *Усиление кадрового потенциала* – подготовка и переподготовка специалистов как креативных индустрий, так и в сфере гостеприимства;
- 8) *Законодательное регулирование* – выявление нормативно-правовых сложностей и пробелов, стандартизация в вопросах обслуживания туристов, обеспечения их безопасности, прав, правовая поддержка субъектов креативной среды.

В современных креативных городах России, да и в мировой практике сложно найти полное сочетание всех перечисленных критериев, однако именно оно позволяет креативным городам соблюдать баланс между историчностью и креативностью, функциональностью и туристичностью, формировать положительный турист-

ский опыт и успешно конкурировать.

Таким образом, можно подвести итог. Креативность в организации туристских пространств – это важный инструмент, позволяющий формировать новую специализацию туристских центров, новые точки притяжения, преодолевать кризисы и создавать новые сценарии развития. Однако креативность должна формироваться на основе внутреннего потенциала дестинаций и туристских центров, она должна учитывать местную специфику и интересы сообщества, создавая для последнего материальные и нематериальные блага и преимущества. Сегодня нет чётко определённых количественных и качественных показателей креативности городского пространства. В своём развитии культурные центры опираются на модели, сформулированные Р. Флоридой и Ч. Лэндри, причём первая модель, основанная на доминанте «креативного класса» активно критикуется как теоретиками, так и практиками. Термин «креативный город» нашёл поддержку в инициативе ЮНЕСКО, и проект постоянно пополняется новыми креативными городами, давая вместе со статусом им возможность позиционирования и продвижения. Определённые в статье характеристики креативности города могут в дальнейшем лечь в основу разработки комплексной модели креативного туристского центра.

Также в ходе исследования можно сделать вывод, что целевая аудитория креативного города – это широкий круг туристов и экскурсантов, в том числе и местных жителей, которые не обязательно должны обладать творческими навыками. Успешность креативной среды зависит от набора форматов и способов коммуникации с целевой аудиторией, наличия механизмов погружения в среду и задействования всех органов чувств для получения положительного туристского опыта.

Список источников

1. Александрова А.Ю. Трансформация городского пространства: от индустриального прошлого к центру культуры и туризма (кейсы города Лодзь) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №2. С. 47-60.
2. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №3. С. 7-24.
3. Афанасьева А.В. Железнодорожные туристские тропы как новый формат организации досуга и путешествий // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №2(89). С. 6-23.
4. Волошинская А.А., Комаров В.М. Опыт реализации концепций креативного города в России // Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т.16. №4(463). С. 637-648.
5. Зотова Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // КЭ. 2015. №11. 1465-1490.
6. Каверина Н.А., Гретченко А.И., Гретченко А.А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2019. №1(75). С. 58-64.
7. Кочухова Е.С., Мартынов В.С. Креативный город или право на город: альтернативы урбанистического развития в российском контексте // Антиномии. 2019. Т.19. №2. С. 45-66.
8. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2011.
9. Русакова О.Ф. Концепт и стратегия креативного города // Дискурс-Пи. 2013. Т.10. №3. С. 78-82.
10. Стампо Д. Оценка креативных индустрий: в поисках индекса креативности // Творческие индустрии и креативная экономика как пространство исследовательской и проектной деятельности. 2012. С. 10-22.
11. Тукмакова М.Р., Фахрутдинова И.А. Творческие индустрии, как метод ревитализации льнопрядильной фабрики Алафузова в г. Казани // Известия КазГАСУ. 2017. №2(40). С. 45-52.
12. Фальковская Т.Ю. Креативный город – территория устойчивого развития // Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса. 2018. С. 9-15.
13. Шилов В.В., Фрицлер А.В. Анализ концепций Р. Флориды и Ч. Лэндри на примере двух городов западного Урала // Власть. 2018. №1. С. 73-80.
14. Alvarez M.D. Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism // International journal of culture, tourism and hospitality research. 2010. Vol.4. Iss.3. Pp. 171-175.
15. Florida R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. NewYork: PerseusBookGroup, 2002.
16. Florida R.L. et al. Cities and the creative class. Psychology Press, 2005.
17. Gathen C., Skoglund W., Laven D. The UNESCO creative cities network: A case study of city branding // New Metropolitan Perspectives: Knowledge Dynamics and Innovation-driven Policies Towards Urban and Regional Transition. Vol. 2. Springer International Publishing, 2021. Pp. 727-737.
18. Long J. Sustaining creativity in the creative archetype: The case of Austin, Texas // Cities. 2009. Vol.26. Iss.4. Pp. 210-219.
19. Markusen A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists // Environment and planning A. 2006. Vol.38. Iss.10. Pp. 1921-1940.
20. Sasaki M. Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study // Cities. 2010. Vol.27. Pp. S3-S9.
21. Pratt A.C. Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? // Media International Australia. 2004. Vol.112. Iss.1. Pp. 50-66.
22. Scott A.J. Creative cities: Conceptual issues and policy questions // Journal of urban affairs. 2006. Vol.28. Iss.1. Pp. 1-17.
23. Zimmerman J. From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee // Cities. 2008. Vol.25. Iss.4. Pp. 230-242.

References

1. Aleksandrova, A. Yu. (2017). Transformacija gorodskogo prostranstva: ot industrial'nogo proshlogo k centru kul'tury i turizma (kejsy goroda Lodz') [Transformation of urban space: from the industrial past to the center of culture and tourism (cases of the city of Lodz)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(2), 47-60. (In Russ.).
2. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Storitelling destinacij kak sovremennaja tehnologija turizma [Destination storytelling as a modern tourism technology]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(3), 7-24. (In Russ.).
3. Afanasieva, A. V. (2020). Zheleznodorozhnyye turistskie tropy kak novyj format organizacii dosuga i puteshestvij [Rail trails as a new format for organizing leisure and travel]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(2/89), 6-23. (In Russ.).
4. Voloshinskaja, A. A., & Komarov, V. M. (2017). Opyt realizacii koncepcij kreativnogo goroda v Rossii [Experience in implementing the concepts of a creative city in Russia]. *Ekonomicheskij analiz: teorija i praktika [Economic Analysis: Theory and Practice]*, 16(4/63), 637-648. (In Russ.).
5. Zotova, L. R. (2015). Kreativnyj gorod: tvorcheskie industrii i razvitie gorodov [Creative city: creative industries and urban development]. *Kreativnaja ekonomika [Creative economy]*, 11, 1465-1490. (In Russ.).
6. Kaverina, N. A., Gretchenko, A. I., & Gretchenko, A. A. (2019). Sovremennoe razvitie kreativnyh industrij v Rossii (opyt stolicy i regionov) [Modern development of creative industries in Russia (experience of the capital and regions)]. *Promyshlennost': ekonomika, upravlenie, tehnologii [Industry: economics, management, technology]*, 1(75), 58-64. (In Russ.).
7. Kochuhova, E. S., & Mart'janov, V. S. (2019). Kreativnyj gorod ili pravo na gorod: al'ternativy urbanisticheskogo razvitija v rossijskom kontekste [Creative city or the right to the city: alternatives for urban development in the Russian context]. *Antinomies*, 19(2), 45-66. (In Russ.).
8. Ch, L. (2011). *Kreativnyi gorod [Creative city]*. Moscow: Klassika-XXI Publ. (In Russ.).
9. Rusakova, O. F. (2013). Koncept i strategija kreativnogo goroda [Concept and strategy of a creative city]. *Diskurs-Pi*, 10(3), 78-82. (In Russ.).
10. Stumpo, Dzh. (2012). Ocenka kreativnyh industrij: v poiskah indeksa kreativnosti [Assessing the Creative Industries: In Search of a Creativity Index]. In: *Tvorcheskie industrii i kreativnaja ekonomika kak prostranstvo issledovatel'skoj i proektnoj dejatel'nosti [Creative industries and creative economy as a space for research and project activities]*, 10-22. (In Russ.).
11. Tukmakova, M. R., & Fakhrutdinova, I. A. (2017). Tvorcheskie industrii, kak metod revitalizacii l'noprjadil'noj fabriki Alafuzova v g. Kazani [Creative industries as a method of revitalization of Alafuzov's flax-spinning factory in Kazan]. *Izvestija KazGASU*, 2(40), 45-52. (In Russ.).
12. Fal'kovskaja, T. Yu. (2018). Kreativnyj gorod – territorija ustojchivogo razvitija [Creative city-territory of sustainable development]. In: *Kreativnye industrii v regional'nom prostranstve social'nyh uslug i biznesa [Creative industries in the regional space of social services and business]*, 9-15. (In Russ.).
13. Shilov, V. V., & Fricler, A. V. (2018). Analiz koncepcij R. Floridy i Ch. Ljendri na primere dvuh gorodov zapadnogo Urala [Analysis of the concepts of R. Florida and C. Landry using the example of two cities in the Western Urals]. *Vlast' [Power]*, 1, 73-80. (In Russ.).
14. Alvarez, M. D. (2010). Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 4(3), 171-175.
15. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Book.
16. Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

17. Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2021). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. In: *New Metropolitan Perspectives: Knowledge Dynamics and Innovation-driven Policies Towards Urban and Regional Transition*, 2, 727-737.
18. Long, J. (2009). Sustaining creativity in the creative archetype: the case of Austin, Texas. *Cities*, 26, 210–219.
19. Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38, 1921–1940.
20. Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Re-thinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, S3–S9. doi: 10.1016/j.cities.2010.03.002.
21. Pratt, A. C (2004). Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? *Media International Australia*, 112, 50–66.
22. Scott, A. J. (2006). Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28, 1–17.
23. Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: neoliberalism and creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25, 230–242.

УДК 338.48 EDN: JMNXQM
DOI: 10.5281/zenodo.8081678

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Южно-Казахстанский университет им. М.О. Ауэзова (Шимкент, Казахстан)
доктор географических наук, доцент, профессор; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

**ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫЕ МАКРОДЕСТИНАЦИИ
И НОВОЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ
РОССИИ КАК ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ
ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ**

Трансформация роли и функциональной структуры туризма в современной экономике, рост спроса на экскурсионно-познавательный туризм, изменения в условиях функционирования экскурсионной отрасли в России выводят на первый план вопросы оптимизации и общегосударственного планирования в её организации. Особенную актуальность они приобретают в аспекте правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, закрепления нормы обязательности региональной аттестации и проявившихся в этой связи проблем с аттестацией для работы на межрегиональных туристско-экскурсионных маршрутах. Для комплексного решения обозначенных проблем в статье предлагается подход, основанный на методологии территориального туристского районирования, давно зарекомендовавший себя как эффективный и практически значимый. Предложено понятие туристско-экскурсионного макрорегиона (ТЭМР), представлена оригинальная модель (схема) туристско-экскурсионного районирования России, обоснованы два ключевых типа ресурсов в таких регионах – «магниты»-дестинации и «персонажные» дестинации. В статье приведена комплексная характеристика семи выделенных ТЭМР России, а также сформирован и представлен перечень наиболее важных категорий ресурсов, являющихся ключевыми для развития экскурсионного туризма в стране.

Ключевые слова: туристское районирование, туристско-экскурсионное районирование, туристско-экскурсионные макрорегионы, экскурсионный туризм, «магниты»-дестинации, «персонажные» дестинации



Для цитирования: Афанасьев О.Е. Туристско-экскурсионные макродестинации и новое туристско-экскурсионное районирование России как организационные формы планирования развития отрасли // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 82–109. DOI: 10.5281/zenodo.8081678.

Дата поступления в редакцию: 2 мая 2023 г.
Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 338.48 EDN: JMNXQM

DOI: 10.5281/zenodo.8081678

Oleg E. AFANASIEV*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);**Mukhtar Auezov South Kazakhstan University (Shymkent, Kazakhstan)**PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; ORCID 0000-0003-3904-7028; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

MACRODESTINATIONS AND NEW ZONING AREAS FOR TOURISM AND EXCURSION IN RUSSIA AS ORGANIZATIONAL FORMS INDUSTRY DEVELOPMENT PLANNING

Abstract. *Tourism industry and the field of excursion are currently changing in their role and structure in the economy. Educational and excursion tourism is gaining popularity. Innovations that come into force in the legal regulation of the activities of guides, guides-interpreters and instructors-guides, mandatory regional certification, in turn, give rise to problems of interregional certification. Therefore, the excursion sector needs optimization and national planning more than ever. To address these issues, the article proposes effective and practically significant methodology of territorial tourist zoning. We introduce the concept of a tourist and excursion macroregion (TEMR), which is based on the magnet-destinations and character-destinations as the key resources. This hypothesis is underpinned by a model (scheme) of zoning areas for tourism and sightseeing in Russia. The article provides a comprehensive description of the seven selected TEMRs of Russia, and presents a list of the most important categories of resources that are key to the excursion tourism development in the country.*

Keywords: *tourist zoning, zoning areas for tourism and excursion (sightseeing), tourist and excursion macroregions, excursion tourism, magnets-destinations, character-destinations*



Citation: Afanasiev, O. E. (2023). Macrodestinations and new zoning areas for tourism and excursion in Russia as organizational forms industry development planning. *Sovremennyye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 82–109. doi: 10.5281/zenodo.8081678. (In Russ.).

Article History

Received 2 May 2023

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Актуализация исследования и его базовые методологические положения

Сегодня в Российской Федерации в силу ряда причин и факторов происходит существенная трансформация туристской отрасли в целом и отдельных её сфер в частности. Перманентные изменения в регулировании отрасли находят отражение в нормативно-правовых новациях в отношении отдельных направлений туристской деятельности. Не стала в этом исключением и экскурсионная сфера, условия функционирования которой существенно изменились с принятием Федерального закона №93-ФЗ от 20.04.2021 г.¹, которым были внесены изменения в текст Федерального закона «Об основах туристской деятельности», касающиеся деятельности экскурсоводов (гидов) и инструкторов-проводников. Опуская дискуссионность и неурегулированность многих составляющих процесса аттестации экскурсоводов, отметим принципиальный момент: существенные нарекания представителей профсообщества вызывает именно региональный характер этого процесса, и в особенности – процесс аттестации тех экскурсоводов и гидов-переводчиков, которые хотят и планируют работать на межрегиональных маршрутах как национальных, так и обычных, включающих объекты показа в пределах территорий нескольких соседствующих субъектов РФ. Здесь нет чётко определённых критериев «межрегионального экскурсионного маршрута», нет ограничений по числу регионов, по которым такой маршрут может быть проложен, нет критериев отнесения того или иного маршрута к категории экскурсионного, туристско-экскурсионного или туристского. Сегодня экскурсовод фактически имеет право указать в заявке на прохождении аттестации хоть все 89 субъектов РФ одновременно, а у аттестационных комиссий нет законных оснований в том, чтобы

отказать соискателям в принятии такого заявления. Таким образом, проблема критериев определения параметров для межрегиональной аттестации экскурсоводов на сегодняшний день требует методологического подхода к её разрешению. Одним из составляющих такого методологического подхода может быть определение т.наз. туристско-экскурсионных макрорегионов, в которые могут входить отдельные субъекты РФ, а в некоторых случаях, возможно, и части субъектов ввиду значительного различия по площади между ними и их отнесения к различным историко-культурным центрам (ядрам).

Под **туристско-экскурсионным макрорегионом (ТЭМР)** предлагаем понимать некую пространственно-территориальную совокупность регионов страны (субъектов РФ), имеющую ресурсную (историческую, культурологическую, инфраструктурную и т.п.) общность для развития экскурсионного туризма, являющуюся привлекательной для экскурсантов как единый комплекс туристских аттракций, способный предложить комплексные туристско-экскурсионные программы, включая внутримакрорегиональные (между входящими в состав ТЭМР субъектами РФ) национальные туристские маршруты. Такие ТЭМР могут представлять собой комплексные туристские кластеры, в пределах которых будут реализовываться общие инвестиционные проекты, инфраструктура на базе некоей брендовой концептуальной идеи (этнонациональной, историко-культурной, ландшафтно-географической или иной), отличающей конкретный ТЭМР от соседних.

Процесс выделения ТЭМР является разновидностью (формой) туристского (туристско-рекреационного) районирования территории страны – стратегического вида экономико-географического районирования, основная задача которого заключается

¹ Федеральный закон от 20.04.2021 №93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников»

в выявлении регионов со сравнительно однородной интенсивностью туристского развития, сходной специализацией и создании на этой основе логистическо-управленческих сетей и оптимизации процессов использования ресурсной базы.

Эффективность и практическая значимость туристского районирования как метода и способа пространственной организации отрасли в принципе уже давно и неоднократно научно обоснована и доказана. В сфере туризма это во многом обуславливается технологическими свойствами туризма как социально-экономического явления. Особая сложность специального туристского районирования состоит в том, что необходимо правильно «наложить» крупные исторические события, этнические особенности, социально-экономические характеристики на физико-географическую основу с контурами природных районов. Требуется выделить максимально комплексные районы, которые обладают определённой целостностью, идентичностью в историческом, социальном, экономическом и природном отношениях [4]. При этом выделенные территориальные «ячейки» (зоны, районы, макрорегионы и т.п.) должны обладать своеобразными свойствами и насыщающие элементы внутри таксона должны быть взаимосвязаны [4]. Стандартными районообразующими признаками выступают те, которые в первую очередь связаны с туристской сферой – структура рекреационных функций, базирующаяся на специфике использования природных и культурных ресурсов, переходящая в специализацию районов; степень открытости и освоенности территории [4]. Более того, к числу важных признаков относятся уровень транспортной доступности, развитость инфраструктуры, материально-техническая база, демографические показатели, социально-политическая обстановка и др. [3, 7]. Современные исследования акцентируют внимание на включение в методику районирования инновационных признаков – образ (имидж) территории [5, 7, 10 и др.], привлекательность её

объектов, сторителлинг дестинаций [1] и др.

Поскольку экскурсионная отрасль является одним из важнейших компонентов туристской сферы, важно рассмотреть возможность её территориальной организации в общероссийском масштабе посредством методов территориального районирования, что и определяется нами в качестве цели проводимого исследования.

Анализ научных источников информации показывает, что проблематика методологии и критериев туристского, туристско-рекреационного, туристско(рекреационно)-географического районирования в целом является достаточно проработанной научной проблемой. Существует множество методик реализации такого районирования [4, 6, 7, 8, 9 и мн. др.]. Однако в контексте проблем организации и пространственного развития экскурсионного туризма, экскурсионной сферы как одного из важнейших составляющих туристской отрасли, проблематика туристско-экскурсионного районирования до сих пор не изучалась ни в российской, ни в зарубежной науке. Потому проводимое исследование и представляемая по его итогу модель туристско-экскурсионных макрорегионов для территории России является принципиально новым научно-практическим результатом, более глубокую пофакторную детализацию которого надлежит провести в дальнейшем.

Туристско-экскурсионные ресурсы как составляющая туристско-рекреационного потенциала территории

Россия располагает огромными возможностями для развития туризма – как внутреннего для своих граждан, так и въездного для иностранных. Этому способствует наличие разнообразных природно-климатических зон, богатое культурно-историческое наследие страны и населяющих её территорию народов, самобытные города и сёла... Всю совокупность используемых и потенциально возможных для использования ресурсов и предпосылок для организации и развития туристско-рекреационной, экскурсионной деятельности на той или иной территории (город, район,

регион, страна и т.п.) называют **туристско-рекреационным потенциалом территории**. Туристско-рекреационный потенциал России на данный момент используется не в полной мере. Туризм основан на целевом и разумном использовании туристских ресурсов, являющихся национальным достоянием. В Федеральном законе №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» приводится следующее определение: *«туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил»²*.

Основой использования ресурсов и объектов для целей туризма являются туристский (экскурсионный) интерес и туристское (экскурсионное) впечатление. Суть понятия «использование туристских ресурсов» заключается в создании на их основе или с их использованием **туристско-экскурсионных дестинаций** – таких объектов туристско-экскурсионного интереса, которые потенциально способны удовлетворять туристско-рекреационные потребности людей (досуг, отдых, познание, развлечение, впечатления, и т.д.). К объектам **туристского (экскурсионного) интереса** относятся достопримечательности, природные и социокультурные объекты экскурсионного показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия, служить основой разрабатываемых и предоставляемых туристских (экскурсионных) услуг и/или туристского (экскурсионного) продукта. Под **туристским (экскурсионным) впечатлением** понимают комплекс эмоций, в общем случае положительных, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристских

(экскурсионных) услуг, приобретения туристских товаров, потребления туристского (экскурсионного) продукта. Туристское (экскурсионное) впечатление возникает при совершении экскурсии, знакомстве с туристско-экскурсионными достопримечательностями, посещении красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов, проживании в отеле и др. Туристское впечатление о туристских ресурсах и туре в целом складывается из многих компонентов. Поскольку туризм в основной своей направленности предназначен для удовлетворения потребности человека в отдыхе и развлечении, то человек, приобретающий туристские услуги, естественно, планирует или подразумевает получение положительных эмоций в процессе познания, оздоровления, осуществления путешествия.

Ключевыми туристско-экскурсионными ресурсами являются объекты, обладающие свойством притяжения туристов – все те, ради которых турист/экскурсант принимает решение куда-либо поехать, приобрести туристский пакет или экскурсию. Это «ядровые» объекты любой туристской дестинации, центра, кластера, вокруг которых и формируется туристско-рекреационная система (инфраструктура, отели, предприятия питания, сервиса и пр.). Такие объекты обладают собственной аттрактивностью (привлекательностью, вызывают желание их увидеть, посетить), дополняемой аттрактивностью инфраструктурной (условия для размещения, экскурсионного осмотра, посещения, питания и пр.).

Для ТЭМР особое значение имеют две категории ключевых аттракций:

- **«магниты»-дестинации** – все те объекты, которые представлены в туристско-экскурсионном пространстве в качестве его важнейших достопримечательностей и обладающие некими свойствами, привлекательными для многих людей и вызывающими желание их посетить/увидеть лично, вследствие чего

² Федеральный закон №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

вокруг них будет создаваться соответствующая туристская сервисная инфраструктура и к ним будут формироваться туристско-экскурсионные потоки. Могут быть природными или созданными человеком (антропогенными), историческими или сравнительно новыми, а также событийными, этно-культурологическими, или представлять собой некое явление, проявляющееся в уникальном виде только в данном конкретном месте.

- **«персонажные» дестинации** – все те объекты и персоналии, которые преподносятся туристам/экскурсантам как такие, которые в данном конкретном месте появились, родись, проживали или обитали, с которыми связаны те или иные локации, которые обладают силой «персонального» бренда для территории, могут являться её образами-амбассадорами, основой для создания событийных мероприятий (фестивалей, праздников и т.п.), служить объектами показами и т.д. Такие объекты могут быть представлены фамилиями особо выдающихся и известных людей, литературными, кинематографическими, легендарно-мифологическими героями, фигурами-образами из народного творчества и любыми иными персонажами, воплощаемыми в конкретном образе. Воспроизводиться такие объекты могут в форме памятников, скульптур, малых архитектурных форм, в образах героев-аниматоров, организаторов туристских программ, рекламно-информационных баннерах, названиях событийных брендовых мероприятий, в меню «атмосферных» ресторанов, разнообразных форматах сувенирной продукции и т.п.

Рациональное использование как туристско-рекреационных, так и экскурсионных ресурсов возможно при условии тщательного территориального планирования.

Эффективным инструментом планирования развития индустрии туризма отдельных регионов и территорий служит формирование туристических **схем территориально-пространственного планирования (туристические мастер-планы)**. Ведётся работа по разработке общего туристического мастер-плана Российской Федерации и мастер-планов туристических макрорегионов страны. Туристический мастер-план является документом стратегического планирования развития туристско-рекреационного потенциала федерального, регионального или местного уровня, определяющим локализацию туристических ресурсов, а также развитие туристско-экскурсионных маршрутов с учётом видов туризма, объектов туристической инфраструктуры и объектов инфраструктуры, необходимых для функционирования туристско-экскурсионной сферы, в т.ч. сетей электроснабжения, газоснабжения, теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения, связи, дноуглубления и берегоукрепления, берегозащитных, пляжеудерживающих сооружений, объектов благоустройства общественных городских пространств, очистных сооружений, объектов транспортной инфраструктуры, систем искусственного оснежения и пр. В соответствии с государственной программой Российской Федерации «Развитие туризма»³ устанавливается **12 туристических макро-регионов**.

Широко распространёнными методами систематизации информации о туристских ресурсах является составление схем туристского (туристско-рекреационного) районирования территории страны или регионов, а также составление региональных и муниципальных туристских паспортов (кадастров, реестров), которые являются основой для туристских информационно-справочных порталов. В таких реестрах нередко в качестве важнейшей ресурсной составляющей территории приво-

³ Постановление Правительства Российской Федерации от 24.12.2021 №2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202112310040>

дится список действующих экскурсоводов.

Для целей туристско-экскурсионного районирования нами предлагается система из макрорегионов, которые включа-

ют отдельные субъекты РФ, а в некоторых случаях – их части. Схема предлагаемого районирования представлена на рис. 1 и в табл. 1.

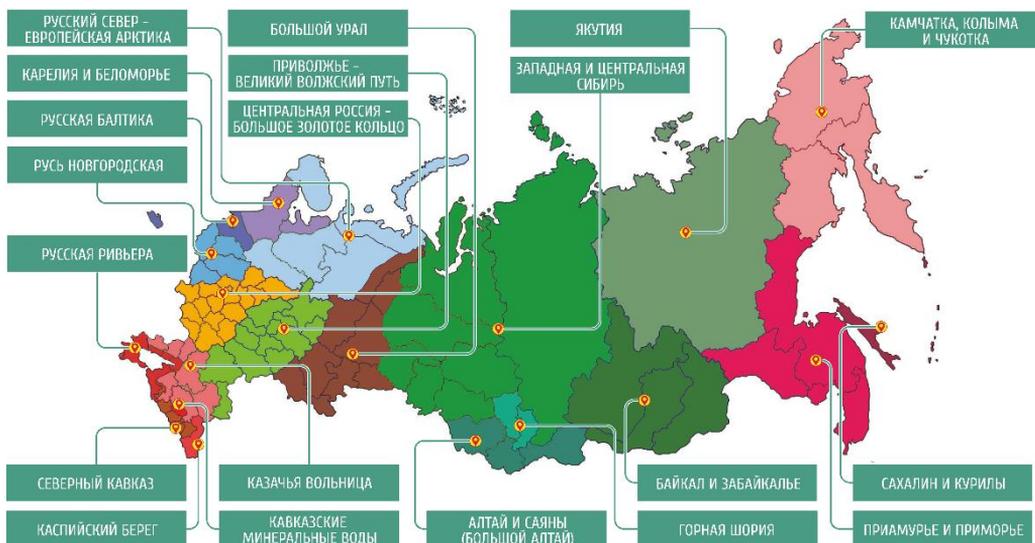


Рис. 1 – Территориальный принцип планирования развития экскурсионного туризма в России (туристско-экскурсионное районирование России)

Fig. 1 – Territorial principle of planning excursion tourism in Russia (zoning areas for tourism and excursion in Russia)

Таблица 1 – Схема туристско-экскурсионного районирования России

Table 1 – Scheme of zoning areas for tourism and excursion of Russia

Туристско-экскурсионные макрорегионы, их состав	Специализация по видам экскурсионного туризма	Ключевые туристско-экскурсионные макрорестинации (города, районы, центры)	
1. Северо-Запад – Серебряное ожерелье	1.1. Русская Балтика (С.-Петербург, Ленинградская, Калининградская обл.)	С.-Петербург, Выборг, Павловск, Ломоносов, Пушкин, Петродворец, Калининград, Светлогорск, Зеленоградск, Куршская коса	
	1.2. Русь Новгородская (Псковская, Новгородская, Тверская, Смоленская обл.)	Историко-культурный, познавательный, паломнический	Вел. Новгород, Псков, Смоленск, Валдай, Тверь, Торжок и др.
	1.3. Карелия и Беломорье (Карелия, Соловки, Валаам, прилегающие к Белому морю районы Архангельской обл.)	Экологический, рыболовный, паломнический, историко-культурный, познавательный, спортивный	Петрозаводск, Кижы, Кемь, Валаам, Соловки, Рускеала, Лахденпохья, Сортавала, Архангельск, Онега
	1.4. Русский Север – Европейская Арктика (Архангельская, Вологодская, Мурманская обл., Коми (запад и центр), Ненецкий АО)	Экологический, историко-культурный, круизный, рыболовный, горнолыжный, этнокультурный, паломнический, индустриальный	Вологда, Вел. Устюг, Хибины, Мурманск, Териберка, Череповец, Кириллов, Феропонтово, Белозерск, Пинега, Нарьян-Мар, Сыктывкар, Котлас
2. Центральная Россия – Большое Золотое кольцо (Москва и Подмосковье, Ярославская,	Историко-культурный, познавательный, деловой и конгресс-туризм,	Москва, Сергиев Посад, Верея, Коломна, Кострома, Иваново, Ярославль, Углич, Рыбинск, Тутаев,	

<i>Туристско-экскурсионные макрорегионы, их состав</i>	<i>Специализация по видам экскурсионного туризма</i>	<i>Ключевые туристско-экскурсионные макродестинации (города, районы, центры)</i>
Владимирская, Ивановская, Костромская, Брянская, Липецкая, Орловская, Белгородская, Тамбовская, Рязанская, Калужская, Воронежская обл.)	усадебный, сельский, экологический, горнолыжный, автотуризм	Переславль-Залесский, Ростов Великий, Суздаль, Владимир, Муром, Липецк, Тула, Рязань, Шуя, Плёс, Елец, Брянск, Калуга, Клин, Дмитров
3.1. Русская Ривьера (приморские районы Краснодарского края и Ростовской обл., Крым, Севастополь, Херсонская обл., приазовские части ДНР, Запорожской обл.)	Купально-пляжный, курортно-оздоровительный, историко-культурный, познавательный, гастрономический	Сочи, Анапа, Ейск, Азов, Геленджик, Южный берег Крыма (ЮБК), Феодосия, Ялта, Алушта, Саки, Евпатория, Севастополь, Бердянск, Кирилловка, Аскания-Нова, Таганрог
3.2. Каспийский берег (Дагестан)	Купально-пляжный, историко-культурный, познавательный, гастрономический, этнографический	Дербент, Махачкала, Каспийск, Манас, Избербаш, Кизляр, Гуниб
3.3. Северный Кавказ (Чечня, Ингушетия, Адыгея, Сев. Осетия-Алания, Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария)	Горнолыжный, курортный, историко-культурный, этнографический, гастрономический, религиозный	оз. Кезеной-Ам, Грозный, Владикавказ, Магас, Теберда, Домбай, гора Эльбрус, Нальчик, Дигория, Архыз, Лаго-Наки, Майкоп
3.4. Кавказские Минеральные Воды (юг Ставропольского края)	Курортный, лечебно-оздоровительный, историко-культурный, познавательный	Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск, Минеральные Воды
3.5. Казачья вольница (внутренние районы Ростовской обл., центр и север Ставропольского края, ЛНР, север Запорожской обл. и ДНР, Калмыкия)	Сельский, историко-культурный, познавательный, экологический, патристический, паломнический, религиозный	Краснодар, Ставрополь, Армавир, Куцеская, Ростов-на-Дону, Волгоград, Новочеркасск, Луганск, Донецк, Станица Луганская, станица Вёшенская, Горловка, Славянск, Святогорск, Элиста
4. Приволжье – Великий Волжский путь (Астраханская, Волгоградская, Кировская, Нижегородская, Пензенская, Самарская, Саратовская, Ульяновская обл., Татарстан, Марий Эл, Мордовия, Удмуртия, Чувашия)	Круизный, познавательный, историко-культурный, купально-пляжный, деловой, лечебно-оздоровительный, рыболовный, экологический, этнографический, гастрономический	Н. Новгород, Городец, Бол. Болдино, Волгоград, Казань, Самара, Астрахань, Йошкар-Ола, Свияжск, Киров, Ижевск, Наб. Челны, Ульяновск, Жигули, Саратов, Сызрань, Волгоград
5. Большой Урал (Свердловская, Оренбургская, Челябинская, Курганская обл., Пермский край, Ханты-Мансийский АО – Югра (запад), Коми (восток), Башкортостан)	Экотуризм, лечебно-оздоровительный, горнолыжный, познавательный, индустриальный	Кунгур, Пермь, Гора Белая, Ханты-Мансийск, Орск, Маньпупунер, Югыд-ва, Екатеринбург, Ниж. Тагил, Златоуст, Миасс, Оренбург, Курган, Соль-Илецк
6.1. Западная и Центральная Сибирь (Тюменская, Омская, Новосибирская, Томская обл., Ханты-Мансийский АО – Югра, Ямало-Ненецкий АО, Красноярский край)	Деловой и конгресс-туризм, познавательный, экологический, спортивный, круизный	Тюмень, Тобольск, Сургут, Омск, Томск, Новосибирск, Красноярск, Норильск, Таймыр, р. Енисей, Салехард, плато Путорана
6.2. Алтай и Саяны (Большой Алтай) (Тыва, Алтай, Алтайский край)	Горнолыжный, экологический, спортивный, познавательный, этнографический	оз. Телецкое, Белокуриха, Бийск, Манжерок, Кызыл, Чедыр, Горно-Алтайск, Барнаул, Катунь

<i>Туристско-экскурсионные макрорегионы, их состав</i>	<i>Специализация по видам экскурсионного туризма</i>	<i>Ключевые туристско-экскурсионные макродестинации (города, районы, центры)</i>	
6.3. Горная Шория (Кемеровская обл. – Кузбасс, Хакасия)	Горнолыжный, экологический, оздоровительный, этнографический	Междуреченск, Таш-Тагол, Шереш, Абакан, оз. Шира, Кемерово, Шорский нац. парк	
6.4. Байкал и Забайкалье (Иркутская обл., Бурятия, Забайкальский край)	Экологический, историко-культурный, познавательный, спортивный, этнографический	Иркутск, Улан-Удэ, Кяхта, Аршан, Тункинская долина, Даурия, Дарасун, Чита	
6.5. Якутия (Респ. Саха (Якутия))	Экологический, деловой, спортивный, этнографический, круизный, рыболовный	Якутск, р. Лена, Мирный, Тикси, Нерюнгри, Оймякон	
7. Дальний Восток	7.1. Приамурье и Приморье (Амурская обл., Хабаровский и Приморский края, Еврейская авт. обл.)	Круизный, историко-культурный, познавательный, гастрономический, экологический, научный	Владивосток, Находка, о. Русский, Хабаровск, Благовещенск, Шмаковка, космодром «Восточный», Шантарские о-ва, оз. Ханка
	7.2. Сахалин и Курилы (Сахалинская обл.)	Лечебно-оздоровительный, историко-культурный, деловой, рыболовный, экологический, круизный, спортивный	Анивский залив, Курильские о-ва, Южно-Сахалинск, Анива, Синегорск, Горячие Ключи
	7.3. Камчатка, Колыма и Чукотка (Камчатский край, Чукотский АО, Магаданская обл.)	Экологический, спортивный, этнографический, познавательный	Петропавловск-Камчатский, Долина гейзеров, Магадан, Командорские о-ва, Анадырь, о. Врангеля, курорты Талая и Начики

Краткая характеристика ресурсов туристско-экскурсионных макрорегионов России

Северо-Западный ТЭМР – Серебряное ожерелье (районы: Русская Балтика, Русь Новгородская, Карелия и Беломорье, Русский Север – Европейская Арктика). Этот обширный североευропейский край простирается до самого Полярного круга и побережья Северного Ледовитого океана. Поэтому погода и климат, холодные воды, таёжная флора и фауна, своеобразная архитектура, быт и характеры людей отмечены своеобразной «северной печатью». Но чаще всего северный колорит здешних мест ассоциируется с «белыми ночами»: в июне солнце лишь на 1–2 часа уходит за горизонт, но его рассеянный свет освещает Землю и ночью. На смену дню приходят недолгие, молочной белизны небес, сумерки. Июнь, период «белых» ночей, – лучшее время для экскурсий по Санкт-Петербургу и его окрестностям. По-иному выглядят

карельские ландшафты. Типичны для Карелии каменистые гряды – селги и невысокие, около 650 м, гранитные горные массивы. Ледник отшлифовал скальные выходы гранитов и сформировал уникальные формы рельефа – гладко обтёсанные «бараньи лбы» и «курчавые» скалы, какие не встретишь в других регионах России. В России только знаменитое «Золотое кольцо» может сравниться с Северо-западом по числу замечательных исторических мест и архитектурных шедевров. Древнейшие русские города-музеи Новгород, Псков, Белозерск, ганзейские города Новгородской земли, православные монастыри на Валааме и в Кириллове, деревянные архитектурные ансамбли Вологды и Кижей, пушкинские места в Тригорском и Михайловском – это лишь начало длинного списка мест, интереснейших для туристов. Ярчайший бриллиант туристской коллекции Северо-запада – Санкт-Петербург и его окрестности. Резиденции российских само-

держцев такие разные и потому всегда такие привлекательные для туристов: Петродворец поражает грандиозностью и изумительными фонтанами, Павловск – изысканностью паркового ансамбля, Гатчина – парковыми озёрами и схожестью дворца с рыцарским замком. Царское Село удивляет роскошью Екатерининского дворца с полностью восстановленной в 2003 г. «Янтарной комнатой», и красотой Александровского парка, славой пушкинского лица. Ораниенбаум славится старинным тенистым парком и изящным «китайским» дворцом... А сам Санкт-Петербург – огромный город на берегах Финского залива, «Северная Пальмира», имперская столица России, стоит на закованных в гранит берегах широкой и полноводной Невы с многочисленными рукавами и каналами, мостами, переброшенными через них, – символизируя собою несгибаемый вопреки всем ветрам русский дух. Несметные сокровища музеев и дворцов Санкт-Петербурга влекут туристов в свои тихие роскошные залы.

Уникальность ТЭМР «Русская Балтика» состоит прежде всего в том, что своими исторический и культурными корнями Янтарный край восходит к Восточной Пруссии. Направляясь сюда на отдых, можно прикоснуться к культуре и истории Западной Европы в её тесной связи с историей России. Так, например, именно в Кёнигсберге в 1945 г. навсегда потерялись следы вывезенной из Екатерининского дворца перевозчанной «Янтарной комнаты». А сам Кёнигсберг – один из старейших европейских городов, ставший волею судеб Калининградом, не утратил своей европейской внешности и стиля, сохраняя богатое историко-культурное наследие: кафедральный собор (XIV–XVI вв.) с могилой выдающегося философа Иммануила Канта, церковь Юдитты (XIV в.), ряд прекрасных католических соборов XIX в., биржа, дворец правосудия, остатки средневековых городских ворот, оборонительные сооружения (форты, бастионы, рavelины, редуты) XVII–XIX веков, ряд уникальных памятников, в

т.ч. выдающемуся немецкому поэту Ф. Шиллеру (1910 г.), и многие другие. В регионе до наших дней сохранились ряд замков времён государства Тевтонского рыцарского ордена XIII–XVI вв. Есть в регионе как минимум два природных явления, мимо которых не проходит ни один приезжающий сюда человек. Первое – это дюны Куршской и Вислинской кос, второе – балтийский янтарь. Уникальны Куршская и Вислинская (Балтийская) косы, на которых можно наблюдать результат многовековой борьбы и взаимодействия двух природных сил – стихии моря и ветра, результатом чего и являются крупные песчаные холмы-дюны.

Удивит Северо-Западный регион и своими старинными кремлями и крепостями (С.-Петербург, Кронштадт, Вологда, Псков, Вел. Новгород, Смоленск, Гдов, Изборск, Порхов, Вязьма, Выборг, Ниеншанц, Шлиссельбург, Ивангород и др.), многочисленными памятниками архитектуры, мировой значимости музеями, восхитит событийными мероприятиями (новогодние празднества в усадьбе Деда Мороза в Великом Устюге, праздник выпускников «Алые Паруса» в Санкт-Петербурге, рыцарские турниры в Выборге и Калининграде, многочисленные и разнообразные гастрофестивали и пр.) и многими иными туристическими аттракциями.

Важнейшие туристско-экскурсионные дестинации Северо-Запада России:

А) «Магниты»-дестинации:

- Исторический центр С.-Петербурга
- Эрмитаж
- Разводные мосты через Неву
- Фонтаны Петергофа
- Янтарная комната в Екатерининском дворце
- Белые ночи
- Кронштадт – город корабельной славы
- Исторические памятники Новгорода
- Памятник «Тысячелетие России»
- Русская Ганза
- Деревянное зодчество Витославлиц
- Монумент «В память о Ледовом побоище»
- Озеро Селигер

- Смоленская крепость
- Великий Псков
- Новгородская средневековая республика, «Русская правда»
- Куршская коса
- Янтарь
- Кижи, Валаам и Соловки
- Водопад Кивач
- Карельский эпос «Калевала»
- Беломорские петроглифы
- Марциальные воды – первый курорт России
- Олонецкие гусиные бега
- Мраморный карьер Рускеала
- Северное сияние
- Арктические архипелаги
- Северный полярный круг
- Великий Устюг – Родина деда Мороза
- Малые Корелы – скансен
- Хибины (горнолыжные зоны)
- Ферапонтов монастырь
- Заветы Кенозера
- Ледокол Ленин
- Крейсер Аврора
- Фестиваль «Алые паруса» на Неве

Б) «Персонажные» дестинации:

- Пётр Первый и Медный Всадник (С.-Пб)
- Чижик-пыжик с Фонтанки (С.-Пб)
- Кот Елисей (С.-Пб)
- Петербургский ангел (С.-Пб)
- Сфинксы и Грифоны (С.-Пб)
- Эрмитажные коты (С.-Пб)
- А.С. Пушкин и герои «Пиковой Дамы»
- Стойкий оловянный солдатик в Андерсен-граде (Ленинградская обл.)
- Александр Невский (Новгород., Псков. обл.)
- Русалка (Псков. обл.)
- Кощей Бессмертный и Змей-Горыныч (Твер. обл.)
- Н.А. Некрасов (Новгород. обл.)
- Псковский скобарь (Псков. обл.)
- Варяги и греки на пути «Из варяг в греки»
- Княгиня Ольга и князь Игорь
- М.П. Мусоргский (Псков. обл.)
- Иммануил Кант (Калинингр. обл.)
- Барон Мюнхгаузен (Калинингр. обл.)
- Буратино (Калинингр. обл.)
- М.В. Ломоносов (Архангел. обл.)
- Валаамский отшельник

- Дед Мороз (Вологод. обл.)
- Паккайне-Морозец – Карельский Дед Мороз
- Старуха Лоухи – хозяйка Похьёлы (Карелия)
- Вайнемейнен – главный герой «Калевалы»
- Олонецкие гуси (Карелия)
- Сеня Малина (Архангел. обл.)
- Архангел Михаил (Архангел. обл.)
- Белый медведь, песец, морской заяц, нарвал, норка, архангельская лайка, белуха, морская свинья, серый тюлень, заяц-беляк (Арктика)
- Ненцы-оленеводы, ненецкий шаман (Ненецк. АО)
- Матушка-Зима и Снеговик (Архангел. обл.)
- Козули – рождественские пряники (Архангел. обл.)
- «Песняры» (Вологод. обл.)
- Колдун Шыпича (Респ. Коми).

Центральный ТЭМР (Центральная Россия) – Большое Золотое кольцо. В регионе расположен крупнейший в стране центр познавательно-экскурсионного туризма и центр формирования спроса на туризм и экскурсии всех видов – столица России Москва. В огромной агломерации сосредоточено необыкновенно большое число памятников истории и культуры, музеев и выставок, достопримечательностей различных эпох. Миллионы отечественных и иностранных туристов ежегодно посещают столицу. Москва, безусловно, крупнейший центр общероссийского и международного туризма. Славится Центральная Россия и знаменитыми «родовыми гнездами» – усадьбами, связанными с именами прославленных русских людей, и средневековыми архитектурными сооружениями, и памятниками героической истории русского народа. «Золотой фонд» культурно-исторического наследия составляют многочисленные памятники мирового значения, расположенные в древних городах «Золотого кольца России». Путешествуя по этому великолепному и популярному маршруту, своими глазами можно

увидеть всю тысячелетнюю историю православной Руси. Это археологические памятники, славянские курганы IX–XII вв., первые каменные постройки на Руси – храмы XII–XIII вв. Всемирно известны монастырские архитектурные ансамбли Троице-Сергиевой лавры в Сергиевом Посаде. Большой популярностью у туристов пользуются старинные православные соборы и церкви городов Центральной России, и в особенности – включённые в маршрут «Золотого кольца». Уникальны Свенский монастырь (1268 г.), расположенный среди Брянских лесов, дворец Ольденбургских в пос. Рамонь в Воронежской области, палаты бояр Ромодановских в Курске. Самый глубокий след оставила здесь Великая Отечественная война 1941–1945 гг. Память о ней хранят мемориальный комплекс «Партизанская Поляна» вблизи Брянска, музей-диорама «Огненная дуга» в честь Танковой битвы под Прохоровкой в Белгороде, комплекс «Линия ратной славы», протянувшийся на 50 км под Воронежем.

Важнейшие туристско-экскурсионные дестинации Центральной России:

А) «Магниты»-дестинации:

- Города «Золотого кольца России»
- Московский Кремль и Красная площадь
- Московский метрополитен
- Большой театр и русский балет
- Новодевичий монастырь
- Троице-Сергиева лавра
- Муром – родина Ильи Муромца
- Памятники Владимира и Суздаля
- Тульский пряник и самовар
- Коломенский, Ростовский кремли
- Музей-диорама «Курская битва»
- ВДНХ в Москве
- «Солнце Москвы» – самое большое в Европе колесо обозрения
- Москва-Сити
- Фудмолл «Депо» (Москва)
- Старинные усадьбы Подмосковья,
- Вятское – «Село, которое мечтало стать городом», самая красивая деревня России
- Мышкин – столица Мышиного царства
- Места бытования народных художественных промыслов – Сергиево-посад-

ская матрёшка, Гжельская керамика, Жостовские подносы, Ростовская финифть, фарфор Вербилок и Дулёво, Клинская ёлочная игрушка, Павлопосадские платки и шали, и др.

- Музей станка в Туле
- Фестиваль воздухоплавания «Небо России» в Рязани
- Музей-заповедник С.А. Есенина в Константиново

Б) «Персонажные» дестинации:

- Кот Матроскин и его друзья (Москва)
- Крокодил Гена, Чебурашка и их друзья (Москва)
- Илья Муромец (Владимир. обл.), Добрыня Никитич (Рязан. обл.), Алёша Попович (Яросл. обл.)
- Иван Грозный (Москва)
- Василиса Премудрая (Иван. обл.)
- Мышка-Норушка из Мышкина
- Курский соловей (Соловей-разбойник)
- Тамбовский волк (Тамбов. обл.)
- Снегурочка из Берендеева царства (Кострома)
- К.Э. Циолковский (Рязан., Калуж. обл.)
- Г.К. Жуков (Калуж. обл.)
- Левша из Тулы
- Емеля и щука, Курочка Ряба, Лягушка-Царевна (Яросл. обл.)
- Баба Яга из Кукобоя (Яросл. обл.)
- Водяной (Яросл. обл.)
- Царь Горох, Марья-искусница (Владимир. обл.)
- Атаман Кудеяр (Липецк. обл.)
- Белый Бим, Котёнок с улицы Лизюкова (Воронеж. обл.)
- Иван Сусанин (Костром. обл.)
- П.П. Семенов-Тянь-Шанский (Липецк. обл.)
- «Бременские музыканты» (Липецк)
- Олимпийский Мишка (Москва)
- Минин и Пожарский (Москва)
- Артисты цирка Ю. Никулин, Ю. Куклачёв, Л. Дуров (Москва)
- Юрий Долгорукий – основатель Москвы
- Сергей Есенин (Рязан. обл.)
- МахFactor – Максимилиан Факторович (Рязан. обл.).

Азово-Черноморский и Северокавказский ТЭМР (районы: Русская Ривьера,

Каспийский берег, Северный Кавказ, Кавказские Минеральные Воды, Казачья вольница). Географические особенности этого макрорегиона оказывают существенное влияние на использование его туристских ресурсов для организации отдыха, лечения и развития туристской инфраструктуры. Основа туристско-экскурсионного потенциала – тёплые Черное, Азовское и Каспийское моря, Крымские и Кавказские горы, этническое и культурное разнообразие, богатейшая и древнейшая история. Бескрайние степные просторы Дона, Донбасса и Ставропольского Предкавказья, вулканические конусы гор в районе Кавказских Минеральных Вод, сухие солончаковые полупустыни Прикаспия и широколиственные леса с обилием плодовых деревьев Адыгеи, безводье Ногайской степи и широкие половодья рек Кубани и Терека, изысканные приморские курорты Южного берега Крыма и Черноморского берега Кавказа, конкурирующие с самим Лазурным берегом Франции – таковы поразительные контрасты природы Азово-Черноморского и Северокавказского ТЭМР. Все это приводит к тому, что потоки туристов, особенно в летний и зимний сезоны, активно устремляются на юг – к морю и в горы. Побережья Черного и Азовского морей формируют непрерывную туристско-рекреационную агломерацию «Русская Ривьера», развивающуюся ещё с XIX в.

Приазовье – самый близкий к обеим российским столицам регион с тёплым морем. Сравнительно небольшое по размерам, мелководное, с многочисленными заливами и лиманами, чистыми малолюдными пляжами, Азовское море совершенно незаслуженно находится в «тени» своего южного соседа – Черного моря. Исходя из современных социальных и экономических реалий, Приазовье – один из наиболее перспективных для развития туризма и рекреации в новых регионах России (ДНР, ЛНР, Запорожская, Херсонская области). Природа Приазовья замечательна своими контрастами. На ряде участков побережья Приазовье буквально переполнено интересными для экскурсантов

природными, историческими и археологическими объектами: сопки действующих грязевых вулканов на Таманском и Керченском полуостровах, плантация индийских лотосов в Ахтарском лимане, тёплые лиманы Молочный, Утлюкский, Бейсугский, Ахтарский, удивительные по своей природе песчаные косы – Арабатская Стрелка, Бирючий Остров, Обиточная, Бердянская, Сазальнинская, Долгая, источники минеральных вод «Топти», «Мец-Червах», «Малая Дери», множество объектов ООПТ, особое место среди которых занимает старейший по времени основания частный природоохранный объект, а ныне биосферный заповедник «Аскания-Нова» им. Ф.Э. Фальц-Фейна. Любителей истории и древностей ждут греческие городища у мыса Ахиллеон – Гермонассы, Кепы, Танаис – Елизаветинское, и старинные города-крепости: Азов (1067), Батайск (1768), Темерницкая таможня (1749), Таганрог (1698), Фанагория (1794), Ейское укрепление (1848). Много интересных архитектурных памятников в Ростове-на-Дону, Керчи (самый старый по времени основания город России), Таганроге. Приазовье связано с жизнью и творчеством А.П. Чехова, М.Ю. Лермонтова (Таганрог, Тамань).

Причерноморским районам присуща исключительно высокая насыщенность познавательными объектами – как природными, так и культурно-историческими. Побережье застроено санаториями, пансионатами, турбазами и отелями – плотность инфраструктуры отдыха здесь самая высокая в России. Все это предопределяет общероссийскую и международную значимость Причерноморья и позволяет ему успешно выполнять оздоровительную, познавательную, спортивную и лечебную функции. Важнейший курортный фактор Причерноморья – влажный субтропический климат средиземноморского типа. Период с наиболее комфортными для отдыха погодными условиями длится с 7–10 мая по 20–25 октября. Для климата Причерноморья характерны мягкая, с неустойчивой погодой дождливая зима и очень тёплое

лето, в течение которого преобладает устойчивая ясная или малооблачная сухая погода. Около полугода вода Черного моря по температуре пригодна для купально-пляжного отдыха. На многих участках побережья расположены удобные пляжи. Даже в зимние месяцы на юге побережья температуры положительные. Особенно благоприятные условия для курортно-пляжного туризма сформировались в районе Черноморского побережья Кавказа / ЧБК (Кавказская Ривьера, Сочинская Ривьера) и Южного берега Крыма / ЮБК (Крымская Ривьера). Но также прекрасными возможностями для приморского отдыха обладают восточное побережье Крыма (Евпатория – с прочно закрепившимся статусом детской здравницы, Саки, Новофёдоровка, Севастополь), северо-западное побережье Крыма (Межводное, Оленевка, Бакальская коса), Восточное Причерноморье от Туапсе до Анапы, а в перспективе – Керченский и Таманский полуострова. На Черноморском побережье находится немало ценнейших и древнейших (со времён античности) памятников истории и культуры, многие из которых имеют общероссийское и мировое значение.

Особое значение имеет рекреационный район Кавказских Минеральных Вод (КМВ) – крупнейший и уникальный курортный регион России. Само название говорит об обилии и разнообразии здесь минеральных источников. Это в сочетании с тёплым сухим климатом позволяет эффективно лечить здесь многие болезни. Особенность этого района – живописный ландшафт, включающий в себя горные массивы. Район представляет большой интерес для экскурсионного туризма. С этими местами связаны важные страницы жизни многих выдающихся русских людей (Лермонтов, Пушкин, Грибоедов и др.). Крупнейшие курорты КМВ – Пятигорск, Кисловодск, Железноводск, Ессентуки. Климат района Кавказских Минеральных Вод давно высоко оценён курортологами, успешно используется как лечебный фактор.

На Северном Кавказе сформированы

наиболее благоприятные условия для развития альпинизма в России. Особенно популярны у туристов районы гор Эльбрус и Казбек. У подножья Кавказских гор расположены наиболее известные туристические базы, являющиеся одновременно и центрами горнолыжного спорта. Немало в районе и природных достопримечательностей. По территории ТЭМР проходит множество пешеходных спортивных туристических маршрутов, многие из которых, начинаясь у северного подножья Кавказа, затем «переваливают» через горные хребты и заканчиваются на пляжах в субтропиках Причерноморья. Район находится в непосредственной близости от тёплых морей и высоких гор, поэтому, приезжая на Кавказ, туристы и отдыхающие зачастую сочетают «лечение на минеральных водах» с поездками в горы и на пляжи Черного и Каспийского морей. Большинство курортов и турбаз Горного Кавказа – Архыз, Теберда, Долина Нарзанов – расположены в среднегорье, на высотах 1–2 тыс. м, в широких долинах со специфическим особым микроклиматом. Один только вид горных ландшафтов обладает целебной силой. Склоны гор на высоте 2500–3000 м в Архызе, Домбае, Приэльбрусье, Чегете почти круглый год покрыты устойчивым снежным покровом. На них оборудованы лыжные трассы, построены трамплины, проложено множество трасс канатных дорог и подъёмников. Туристы-водники весной и в начале лета совершают сплавы по многочисленным бурным рекам. Альпинисты используют Северный Кавказ как тренировочную базу.

Активно развивается пляжный и морской туризм, а также индустрия развлечений на побережье тёплого Каспийского моря в Дагестане, в том числе посредством развития всесезонных туристско-рекреационных комплексов. Особое значение для развития туризма в Дагестане имели подготовка и широкое празднование в 2015 г. 2000-летия со дня основания Дербента.

Степные районы Дона, Донбасса и Ставропольского Предкавказья являются идеальными для сельского, историко-

культурного, этнографического, гастрономического туризма. Давние традиции казачества бережно сохраняются и возрождаются здесь в наши дни, действуют казачьи воинские объединения. Туристы и экскурсанты могут ознакомиться с традициями запорожских, луганских, донских, кубанских, черноморских, ставропольских, терских казаков.

Важнейшие туристско-экскурсионные дестинации Азово-Черноморского побережья и Северного Кавказа:

А) «Магниты»-дестинации:

- Замок «Ласточкино гнездо»
- Херсонес Таврический
- Памятник затопленным кораблям в Севастополе
- Воронцовский дворец
- Ливадийский дворец
- Генуэзская крепость в Судак
- Грязевые вулканы Керчи и Темрюка
- Долина Привидений
- Пещерные города Крыма
- Олимпийский парк Сочи
- Агурские водопады
- Красная Поляна
- Коктебель
- Гора Эльбрус
- Мечеть «Сердце Чечни»
- Цейское ущелье
- Дербентская крепость
- Кавказские дольмены
- Гора Казбек
- Башни «Вовнушки»
- Кавказские Минеральные воды
- Курорты Домбай и Архыз
- Лotosовые поля
- Золотая обитель Будды Шакьямуни
- Тихий Дон, Дон-батюшка
- Казачество (донское, кубанское, луганское и др.)
- Казачьи станицы («Атаманы» и др.)
- Чеховские места в Приазовье и Крыму
- Тмутаракань – древний город Киевской Руси
- Шермиции – казачьи игры
- Святогорская Успенская лавра
- Пальма Мерцалова
- Заповедник «Каменная Могила»

- Алешковские пески

Б) «Персонажные» дестинации:

- Древние греки (Крым)
- «Жители» Долины Привидений (Крым)
- А.С. Грин, И.К. Айвазовский, А.П. Чехов (Крым)
- А.П. Чехов в Таганроге (Ростов. обл.)
- «Белая невеста» в Геленджике (Краснод. край)
- «Девушка на дельфине» в Новороссийске
- Пионеры из Артека (Крым)
- Медведь-гора / Аю-Даг (Крым)
- Мисхорская русалка (Крым)
- М.Ю. Лермонтов (Ставроп. край)
- Будда Шакьямуни (Калмыкия)
- Калмыцкий верблюд (Калмыкия)
- Шахматные фигуры (Элиста – столица шахмат)
- Иван Поддубный (Краснод. край)
- Шурик и Лида из «Кавказской пленницы» (Крым)
- Розовый пеликан (Краснод. край)
- Снежный Барс (Сев. Кавказ)
- Нарт Сослан – герой-богатырь нартского эпоса (Сев. Осетия)
- Кубанские казаки (Краснод. край)
- Донские казаки (Ростов. обл.)
- Луганские казаки (ЛНР)
- Фаина Раневская и Черепаха Тортилла (Ростов. обл.)
- Дед Щукарь и Нахалёнок (Ростов. обл.)
- Дон-Батюшка (Ростов. обл.)
- Григорий и Аксинья, М.А. Шолохов (Ростов. обл.)
- Ф.Э. Фальц-Фейн – основатель заповедника «Аскания-Нова» (Херсон. обл.)
- Казак Луганский (В.И. Даль) (ЛНР)
- «Молодая гвардия» (ЛНР)
- Джон Юз – основатель Донецка (ДНР)
- Товарищ Артём (Ф.А. Сергеев) (ДНР)
- Азовский бычок-кормилец (Запорож. обл.).

Приволжский ТЭМР – Великий Волжский путь. Объединяет в единый район разнообразные по природным и хозяйственным особенностям территории, располагающиеся в бассейне Волги. На берегах реки Волги и её притоков построены многочисленные турбазы и пансионаты.

Необычайно красивы берега Волги ниже устья Камы. Правобережные обрывы простираются отчётливыми многоцветными слоями геологических отложений, изогнутых самым причудливым образом. Временами открываются известковые берега, покрытые глазницами глядящих на реку пещер. На юге Волга приходит на Прикаспийскую низменность. Это очень плоская равнина с множеством солёных озёр, расположенная ниже уровня Мирового океана, самое низкое место в России. Многочисленные острова покрыты тростником, тополями и ивой, изрезанные протоками, испещрены бесчисленными озерами. При этом буйные ландшафты дельты Волги соседствуют с полупустынными и пустынными пейзажами калмыцкой степи. Практически все расположенные на Волге областные и столичные города являются крупными центрами познавательного туризма: Нижний Новгород с комплексом строений средневекового кремля, уникальным памятником Валерию Чкалову и постоянно действующей выставкой российского вооружения, производимого в годы войны; столица Чувашии Чебоксары, где с гордостью покажут памятник и дом-музей легендарного В.И. Чапаева; древняя Казань – столица Татарстана, по праву носящая титул «Третьей столицы России», родина организатора-вдохновителя Октябрьской революции В.И. Ленина – город Ульяновск, ядро «Красного маршрута», где и поныне действует крупнейший мемориально-музейный комплекс. Запомнятся туристу и великолепные набережные Самары, самая длинная в России пешеходная улица в Саратове, хорошо сохранившийся Астраханский кремль. Невозможно без сердечного трепета пройти мимо величественного памятника-ансамбля «Героям Сталинградской битвы» (скульптура «Родина-Мать зовёт!») на Мамаевом кургане в городе-герое Волгограде. В Поволжье находится много мест, связанных с именами И.А. Гончарова, Н.Г. Чернышевского, А.М. Горького, И.И. Шишкина, А.Д. Сахарова и других выдающихся людей. Одними из самых посеща-

емых мемориальных мест в регионе являются дом-музей М.Ю. Лермонтова в Тарханах и уникальный музей деревянной скульптуры С.Д. Эрзя, прозванного «Микеланджело из Саранска», в столице Мордовии.

Важнейшие туристско-экскурсионные дестинации Приволжья:

А) «Магниты»-дестинации:

- Мамаев курган и скульптура «Родина-Мать зовёт!»
- Казанский кремль и мечеть Кул Шариф
- Храм всех религий
- Озеро Баскунчак
- Дельта Волги
- Остров-град Свияжск
- Древний город Булгар (Болгар Великий)
- Астраханский кремль
- Калмыцкие степи
- Фестиваль тюльпанов в Калмыкии
- Сезон цветения лотосов в устье Волги
- Кухня народов Поволжья
- Царевококшайский Кремль в Йошкар-Оле
- Жигулёвская кругосветка в Самаре
- Симбирск Владимира Ульянова (Ленина)
- П.И. Чайковский на Волге (Воткинск)
- Музей стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова
- Музей пива в Чебоксарах
- Особняк купца Булычева (Киров)
- Места приземлений Ю.А. Гагарина и Г.С. Титова
- Памятник дракону Зиланту в Казани
- «Золотая хохлома» в Семенове
- Источник Серафима Саровского в Дивеево (Нижегор. обл.)
- Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы»
- Памятник букве «Й» (Йошкар-Ола)
- Памятник букве «Ё» (Ульяновск)
- Музей стекла и хрусталя в Никольске
- Школа-сад «Обыкновенное чудо» (Йошкар-Ола)

Б) «Персонажные» дестинации:

- Золотая Рыбка (Б. Болдино, Нижегород. обл.)
- Колобок / Колебячка (Ульяновск)
- Жар-Птица из Палеха (Иванов. обл.)
- Кикимора Вятская, Иван-Царевич (Киров-Вятка)
- Яронский Глинышек (Киров. обл.)

- Кыш-Бабай (Татарстан)
- Тол-Бабай – удмуртский Дед Мороз
- Мамонт Муся (Астрахан. обл.)
- Вобла-кормилица (Астрахан. обл.)
- Астраханские стрельцы и Степан Разин (Астрахан. обл.)
- Каспийский тюлень – самый маленький тюлень в мире
- В.В. Васнецов, художник (Киров. обл.)
- Дымковская глиняная игрушка
- Марийский жрец (Марий Эл)
- Йошкин Кот и Йошкина Кошка (Марий Эл)
- Чоткар-патыр и Ший Пампалче – герои марийских народных сказок (Марий Эл)
- В.П. Чкалов, М. Горький (Нижегор. обл.)
- Ф.И. Шаляпин, И.И. Шишкин, М.И. Цветаева, Б.Л. Пастернак (Татарстан)
- Идигей и Тохтамыш (Татарстан)
- Бурановские бабушки (Удмуртия)
- Ижик из Ижевска (Удмуртия)
- Можга Батыр и Лопшо Педунь – герои удмуртских народных сказок
- Ижевский крокодил (Удмуртия)
- М.Т. Калашников (Удмуртия)
- П.И. Чайковский (Удмуртия)
- Богатырь Улуп (Чувашия).

Уральский ТЭМР – Большой Урал.

Наряду с Кавказом, Карелией и Алтаем, Урал по праву считается одним из привлекательных для туристов регионов России. Несомненно, главная причина этого – горы. Уральский горный хребет издревле играл особую роль в истории и культуре России, оттого получил разнообразные прозвища («Хребет России», «Русская Гиперборея», «Урал-Батюшка» и др.). По водораздельным вершинам Уральских гор проходит граница двух частей света – Европы и Азии. В нескольких местах на Урале, вблизи железных и автомобильных дорог, пересекающих горы, установлены монументы-символы, отмечающие положение столь важного географического рубежа. Наиболее благоприятный для туризма и отдыха период начинается в конце мая и заканчивается в сентябре. На курортах Урала в течение года отмечается от 1700 до 2200 часов солнечного сияния. Древние горы, «Седой Урал» – наиболее яркая природная особенность

региона. Они создают неповторимый облик Урала, делают его притягательным для многочисленных туристов и отдыхающих. Именно расчленённый рельеф создаёт условия для развития разнообразных видов активного туризма. Многие наиболее высокие вершины Северного и Южного Урала – Ишерим (1331 м), Денежкин Камень (1492 м), Конжаковский Камень (1569 м), Большой Иреммель (1582 м), Ямантау (1640 м) – скалистые и безлесные, они популярны среди альпинистов и скалолазов. Некоторые горные склоны Урала оборудованы для горнолыжного катания и скоростного спуска. Исключительно популярны спортивно-туристские походы пешком, на лыжах и снегоходах, верхом на лошадях. Для массовых путешествий промаркирована уникальная Большая Южноуральская тропа общей протяжённостью более 300 км. Урал – индустриальное сердце России, сильно освоенный, плотно заселённый промышленный регион, здесь сосредоточено немало достопримечательностей и сохранилось множество памятников, связанных с развитием промышленности – от каменноломен XVI–XVII вв. до крупнейших гигантов современной индустрии, исторические объекты, связанные с походом Ермака и восстанием Емельяна Пугачёва, места жизни и деятельности уральских сказочников и писателей П.П. Бажова и Д.Н. Мамина-Сибиряка и др. Объектом паломничества является печально известное место расстрела последнего российского императора и членов его семьи вблизи Екатеринбурга. В уральских городах-миллионерах Екатеринбурге, Перми, Челябинске, Уфе много театров, музеев, архитектурных памятников. Среди природных достопримечательностей выделяются карстовые пещеры, которых на Урале насчитывается более 500. Многие из них расположены в хорошо доступных местах и активно посещаются спелеотуристами. Всемирно известна Кунгурская ледяная пещера, расположенная на окраине старинного города Кунгур, на правом берегу реки Сылвы, в теле Ледяной горы. Подземный путь проходит по 58

гротам и переходам, достигая 5,6 км. Эта необыкновенно красивая пещера оборудована для посещений и экскурсий. Ещё одна уникальная природная достопримечательность Урала – самоцветные камни – аметисты, топазы, турмалины, яшмы – принесли этому региону всемирную славу.

Важнейшие туристско-экскурсионные дестинации Урала:

А) «Магниты»-дестинации:

- Плато Маньпупунёр
- Невьянская падающая башня
- Озера Зюраткуль, Соль-Илецк, Аслыкуль
- Аркаим – археологический памятник древнего города
- Девственные леса Коми
- Башкирский Урал
- Бортничество
- Уральские сказы
- Индустриальное наследие Ниж. Тагила
- Памятник клавиатуре
- Обелиски на границе Европы и Азии
- Памятник Человеку-невидимке
- Пешеходный мост «Европа – Азия» в Оренбурге
- Заповедник Шульган-Таш
- Национальный парк «Таганай»

Б) «Персонажные» дестинации:

- Хозяйка Медной горы и Данила-Мастер (Свердл. обл.)
- Аленький цветочек (Башк.)
- Башкирская матрешка (Башк.)
- Урал-Мороз (Свердл. обл.)
- Великий полоз (Свердл. обл.)
- Царь-Самовар (Свердл. обл.)
- Емельян Пугачёв (Оренб. обл.)
- В.Н. Татищев (Перм. край)
- Кудым-Ош богатырь (Перм. край)
- Шигирский идол (Свердл. обл.)
- П.П. Бажов (Свердл. обл.)
- П.П. Аносов, И.В. Курчатова (Челяб. обл.)
- Салават Юлаев (Башк.)
- Матвей Мясников (Башк.)
- Семейство промышленников Демидовых
- Медведи Бадди (Свердл. обл.)
- Б.Н. Ельцин (Свердл. обл.)

Сибирский ТЭМР (районы: Западная и Центральная Сибирь, Алтай и Саяны (Большой Алтай), Горная Шория, Байкал и

Забайкалье, Якутия). Сибирь – обширный регион России, занимающий большую часть Северной Азии. Его ландшафты и погодно-климатические условия крайне разнообразны. Климат здесь чрезвычайно суровый, но, вместе с тем, природа сказочно красива: это и могучие реки, готовые смести все на своём пути, и причудливые горные хребты, и кристально чистые озера, и необъятные лесные массивы, бескрайние таёжные просторы, ледяные и безмолвные арктические пустыни... Велика Сибирь настолько, что ещё не до конца изведена человеком – ещё далеко не все её тайны раскрыты, оттого и слывёт Сибирь загадочным краем, полным тайн и чудес. Изначально Сибирь – родина народов, совсем отличных по своей культуре и быту от славян, имеющих свои религиозные культы и обряды. Ещё в дохристианскую эпоху здесь кочевали скифы и гунны. Затем с Алтая сюда проникли тюркские племена. А с завоеваниями Чингиз-хана в Сибирь пришли монголы. Отголоски всех этих уникальных культур по сей день можно наблюдать на территории Сибири – на местах древних святилищ, в глухих деревеньках, хранящих этнографический колорит коренных народов. Сегодня Сибирь населяют русские, буряты, тувинцы, хакасы, алтайцы, татары, эвенки, долганы, ненцы, якуты, нганасаны, кеты, энцы, селькупы и ханты, шорцы, телеуты, и др. Каждый из этих народов, несмотря на свою малочисленность, – носитель своей уникальной культуры, которая в свою очередь, подобно лоскутку в многоцветном одеяле, вносит свой узор в этническую мозаику сибирского края. В Сибири имеется более 130 городов, самыми крупными из них являются Новосибирск, Иркутск, Красноярск, Кемерово, Абакан, Барнаул, Омск, Томск. Несмотря на всю красоту и самобытность региона, туризм в Сибири только начинает развиваться. Впрочем, многие её места уже десятки лет притягивают к себе туристов со всего мира. Это конечно же изумительной красоты озеро Байкал, загадочный Алтай, на территории которого, по поверьям, есть вход в

мистическую страну Шамбалу, экзотическая Бурятия и многое-многое другое, достойное того, чтобы посетить этот удивительный край.

Особенность западной части ТЭМР – его расположение на пространстве одной из самых больших в мире низменностей – Западно-Сибирской, природные условия которой меняются от арктическо-тундровых на севере до выровненных степных и лесостепных пространств на юге. В Западной Сибири сохраняется немало культурно-исторических достопримечательностей, в основном они сосредоточены в крупных городах: заложенном Ермаком древнем Тобольске (бывшей столице Сибирской губернии), крупнейшем индустриальном и научном центре Сибири Новосибирске, столице нефтяного края Тюмени, в целинном Барнауле, в Омске – резиденции Колчака.

В южной части макрорегиона – в Горной Шории и Большом Алтае – хребты Салаирского кряжа, Кузнецкого Алатау, Алтая и Саян перемежаются с обширными котловинами и глубокими каньонами. На высокогорных участках (выше 2000 м) богатые и красочные субальпийские и альпийские луга чередуются с мохово-лишайниковыми тундрами. Ещё выше их сменяют вершины «белков», увенчанные снегами и ледниками. Потому совершенно не случайно регион Горной Шории, например, получил прозвище «Сибирской Швейцарии». Горный Алтай обладает особенной, притягательной силой, он остаётся в памяти голубым и просторным, полным золотистого света (оттого и объект ЮНЕСКО получил наименование «Золотые Алтайские горы»). В прозрачной голубизне воздуха рисуются волны лесистых хребтов, обширные тундровые плоскогорья с фиолетовыми снежниками, чистые, не умолкающие реки, озера среди отшлифованных временем скал. В Горном Алтае интересны археологические памятники, наскальные рисунки, этнографические объекты. Восточная часть Алтая очень популярна среди пеших туристов, водников, лыжников и альпинистов. Водниками освоены сложнейшие алтай-

ские реки Катунь, Башкаус, Чуя, Чулымшан. Крупнейшие реки Сибири – Обь и Иртыш, а также водохранилища на них, пригодны для теплоходных экскурсий и парусных переходов. Горовосходители совершают путешествия по Катунским, Северо-Чуйским, Теректинским «белкам». Здесь проложено множество пешеходных, лыжных, конных, лодочных маршрутов. Престижными считаются альпинистские восхождения на самую высокую вершину Алтая – гору Белуху (4056 м). Близ города Междуреченска оборудованы горнолыжные трассы высочайшего уровня, с подъёмниками и всей необходимой инфраструктурой для горнолыжных видов спорта. У подножия горы Зелёной активно развивается самый популярный по числу посещений туристами в России высококлассный горноклиматический курорт Шерегеш с современной горнолыжной инфраструктурой. Плавно извиваясь с запада на восток, горные гряды Саяны, Танну-Ола, Ала-Тау, Сенгилен и др. опоясывают Минусинскую, Чулымскую, Тувинскую котловины. Верхние части гор безлесные, скалистые, с небольшими снежниками и ледниками. Здесь их называют «гольцами». Саянские гольцы весьма популярны среди самодельных пеших туристов, туристов-лыжников и альпинистов. Здесь проложено множество маршрутов различной сложности. Туристы-спелеологи путешествуют по гротам и подземным озёрам пещер Орешная (28 км) и Баджейская (6 км). Вся территория поднята на большую высоту, а самая высокая точка – гора Мунку-Сардык – достигает 3491 м.

Уникальность Центральной Сибири – Енисейского края – в своеобразном сочетании многочисленных низких, средних и высоких хребтов, между которыми залегают обширные котловины. Климат района резко континентальный с очень холодной зимой и очень тёплым, иногда жарким летом. У многих Красноярский край ассоциируется с названиями «Столбы» и «Шушенское». Действительно, природа и история сделали эти места всемирно известными. Столбы – уникальнейший заповедник в

отрогах Восточного Саяна на правом берегу Енисея вблизи Красноярска. Сейчас это традиционное место отдыха жителей крупнейшего сибирского города, место массового паломничества скалолазов и пеших туристов. В экскурсионной зоне заповедника есть уголок живой природы, где в просторных вольерах содержатся представители фауны горной тайги Сибири: марал, кабарга, косуля, соболь, россомаха, рысь, бурый медведь, глухарь. А древнее село Шушенское, известное с 1728 г., прославилось тем, что в имперские времена здесь отбывали ссылку декабристы, польские революционеры, народники, а с 1897 по 1900 гг. – поднадзорный В.И. Ульянов (Ленин). В связи со столетним юбилеем Ленина в 1970 г. Шушенское было превращено в крупный туристический центр Южной Сибири.

Вне всякого сомнения, главным «бриллиантом» Сибири является «Славное море – священный Байкал». Заполнивший громадную трещину в земной коре Байкал прочно занял достойное место среди рекорсменов планеты: это самое глубокое озеро на Земле (максимальная глубина – 1642 м). Жемчужина, уникальное озеро, одно из красивейших мест на планете – подобные характеристики и эпитеты прочно закрепились за Байкалом. Как ни огромна Сибирь, как ни многочисленны её богатства и красоты, Байкал все равно остаётся «самым-самым», словно созданным природой специально для восхищения. Притягательная сила красоты Байкала настолько велика, что расстояние – не помеха для истинных ценителей. Озеро оказывает смягчающее влияние на прибрежные территории. Зима здесь мягче, лето прохладнее. Самый тёплый месяц – август. Благоприятный для отдыха и туризма период длится с июня по сентябрь. Количество часов солнечного сияния на берегах озера даже больше, чем на черноморских и азовских курортах. Исторические и культурные достопримечательности сосредоточены главным образом в Иркутске и Улан-Удэ. Особой популярностью пользуются места, связанные с жизнью ссыльных декабристов и

польских революционеров. Интересны этнографические памятники коренного бурятского населения (Лапаны, культовые постройки, жилища, одежда). У с. Качуг на скальных берегах Лены имеются уникальные древние наскальные росписи и археологические находки – стоянка и захоронение первобытных людей. В окрестностях Байкала находятся несколько месторождений полудрагоценных камней – лазурита, нефрита, а также единственное в мире месторождение красивейшего фиолетового камня – чароита. Ювелирные изделия из этих камней – лучшие сувениры, которые может подарить этот удивительный край.

Восточная Сибирь представлена территорией самого большого субъекта России – Республики Саха (Якутии). Это страна густых дебрей тайги и необъятных просторов тундры, суровых горных массивов и безбрежной ледяной арктической дали, самобытной культуры и добрых сердечных людей. Это самый холодный регион России: зимой температура воздуха опускается ниже -50°C , а в короткие летние дни может подняться до $+40^{\circ}\text{C}$. В Оймяконе находится «Полюс холода» Северного полушария планеты, где зафиксирована температура $-71,2^{\circ}\text{C}$. Для туристов Якутия привлекательна возможностью увидеть первозданную природу Земли, например, посетить Природный парк «Ленские столбы», увидеть редких животных, в знойную жару ощутить прохладу ледника «Булуус», или же пройти по якутским пустыням «Тукуланам». Зимой малая высота солнца обуславливает короткий день на всей территории Якутии, а за Полярным кругом наступают полярные ночи, тьма и полумрак воцаряются на несколько месяцев. Летом наступает пора белых ночей: продолжительность светового дня достигает 20 часов на широте Якутска, а на севере солнце, не заходя за горизонт, светит круглые сутки. Несмотря на аномальные перепады температур, Якутия поражает туристов и путешественников красотой своей природы, самобытностью и богатством культуры и её коренных жителей. Самым посещаемым

событием является национальный праздник «Ысыах», на который ежегодно съезжаются более 150 тыс. чел. туристов, в ходе которого можно ознакомиться с культурными, культовыми, кулинарными и спортивными традициями якутов. Также интересным туристским событийным мероприятием является эвенкийский праздник встречи нового года Бакалдын. Кроме того, среди мероприятий событийного туризма Якутии можно выделить международные спортивные игры «Дети Азии», событийный тур «Бриллиантовая неделя Якутии», фестиваль «Полюс Холода», спартакиаду по национальным видам спорта «Игры Манчаары», фестиваль «Зима начинается в Якутии». Поскольку Якутия – один из крупнейших в мире регионов добычи алмазов, то одним из объектов промышленного туризма является кимберлитовая трубка «Мир» – один из самых больших в мире карьеров открытого способа добычи алмазов (глубина 525 м, диаметр 1,2 км). Также возможно совершить экскурсию на Мирнинский горно-обогатительный комбинат и в центр сортировки алмазов, посетить историко-производственный музей алмазной компании АЛРОСА и музей кимберлитов имени Джемса Саврасова, ознакомиться с историей развития золотодобывающей промышленности в Алданском историко-краеведческом музее, и посетить золотодобывающий комбинат «Алданзолото».

Важнейшие туристско-экскурсионные дестинации Сибири:

А) «Магниты»-дестинации:

- Озеро Байкал и сакральная Ольхон
- Ленские столбы
- Плато Путорана
- Оймякон – полюс холода
- Алмазный карьер (кимберлитовая трубка) «Мир»
- Кедровые шишки
- Мост «Красный дракон»
- Географический центр России
- Васюганские болота
- Музеи мамонтов, бизонарий
- «Олонхо» – якутский героический эпос
- Скансен Торум Маа

- Археопарк в Ханты-Мансийске
- Саяно-Шушенская ГЭС
- Золотые Алтайские горы
- Убсунурская котловина
- Телецкое озеро
- Чуйский тракт
- Пещерный храм на берегу Чумыша
- Иволгинский дацан
- Исторический центр Иркутска, 130-й квартал
- Кругобайкальская железная дорога
- Нерчинск исторический
- Тункинская долина
- Ландшафты Даурии
- Дюны Тукуланы

Б) «Персонажные» дестинации:

- Ямал-Ири – ямальский Дед Мороз
- Ванька-встанька (Томск. обл.)
- Конёк-горбунок (Тюмен. обл.)
- Мамонты (Якутия, ХМАО)
- Чысхаан / Чисхан – хранитель холода (Якутия)
- Конёк-Горбунок (Тюмен. обл.)
- Белый тигр (Новосиб. обл.)
- Сантехник Степаньч (Омск. обл.)
- Чудо-юдо рыба-кит (Омск. обл.)
- Арлекин в Омске
- Обь, Иртыш и Ангара – герои мифов (легенды о названиях рек)
- Хакасский шаман
- Маадай-Кара богатырь (Алтай)
- Горно-алтайская коза и маралы (Алтай)
- В.М. Шукшин, Пашка Колокольников – водит ГАЗ-21 по Чуйскому тракту (Алт. край)
- Конь в пальто (Алт. край)
- В.В. Терешкова, Г.С. Титов (Алт. край)
- Снежный человек в Шерегеше (Кемер. обл.)
- Албынжи – герой хакасских сказок
- «Семейские» – культура староверов Забайкалья
- Байкальские нерпа, омуль
- Сагаан Убугун – Белый старец из Бурятии
- Иркутский тигробобр (Иркут. обл.)
- Декабристы.

Дальневосточный ТЭМР (районы:

Приамурье и Приморье, Сахалин и Курилы, Колымо-Чукотский и Камчатский). Главная особенность этого макрорегиона – его исключительная удалённость от

европейской части страны и поразительное своеобразие природы. Дальний Восток сильно отличается от других ТЭМР России: особый климат, своеобразный рельеф, тихоокеанские берега, уникальный растительный и животный мир придают ему неповторимый колорит.

На Дальнем Востоке все ново и необычно для жителя европейской части страны. Даже горы здесь привычно называют сопками. Благодаря климату, особенностям рельефа и дивным красотам растительного мира, на Дальнем Востоке очень популярен активный пеший и лыжный туризм. С местных турбаз совершаются походы по склонам Сихотэ-Алиня. В горах близ города Арсеньева, а также на Сахалине, вблизи турбазы «Горный воздух», оборудованы трассы для любителей катания на горных лыжах. Приехавшим на Дальний Восток есть что посмотреть. В районе много памятников русской морской славы, начиная от командора Витуса Беринга и капитана Невельского до героев Цусимы и двух мировых войн. Здесь воевал легендарный Сергей Лазо, прошли юношеские годы писателя Александра Фадеева. В Хабаровске непременно следует осмотреть панораму «Волочаевская Сопка», а во Владивостоке – посетить музей флота и мемориальное морское кладбище. Великолепен поставленный во Владивостоке памятник Муравьеву-Амурскому. В Хабаровске нужно отдать дань истории покорения Сибири у памятника выдающемуся землепроходцу Е.П. Хабарову. Дальний Восток, особенно Сахалин и Приморье – это места, в которых возможны такие неприятные, и даже опасные явления, как цунами, лавины, сели, штормы, тайфуны, обильные дожди, наводнения, туманы. При планировании путешествий необходимо учесть вероятность проявления этих стихий.

Приморский край – это единственный район в России с умеренным муссонным климатом, который по своим показателям благоприятен для отдыха и укрепления здоровья, не препятствует и любым туристским занятиям. Он расположен на широтах

Сочи (42°–50° с. ш.), и солнце здесь такое же южное и ласковое. По числу солнечных дней и продолжительности солнечного сияния курорты Приморья не уступают Кавказу и Черноморскому побережью. Солнце светит 2200–2350 часов в году.

Камчатский край – одно из самых красивых мест в России, с удивительным животным и растительным миром, уникальными ландшафтами и множеством горячих источников. Туристы имеют возможность увидеть здесь древние вулканы и мощные гейзеры, суровые горы и бирюзовые озера, заснеженные склоны и побережье Тихого океана. Камчатка – одно из весьма популярных туристических направлений. Только здесь туристы могут подняться на один из 300 имеющихся здесь вулканов, чаще всего на Авачинскую или Корякскую сопки, а затем, спустившись в Долину гейзеров, полюбоваться фантастическим зрелищем извержения вулканических гейзеров. В окрестностях Петропавловска-Камчатского, на склонах вулкана Авача, оборудованы прекрасные трассы для горнолыжного катания.

Колыма – регион суровых зим, многолетней мерзлоты и золотоносных жил. Здесь, в краю стремительных сплавных рек и нетронутой природы, лишь изредка можно встретить кочевых оленеводов или золотодобытчиков. Именно здесь любой турист может попробовать себя в профессии золотодобытчика, приняв участие в «Золотом фестивале» старательского мастерства. Несмотря на суровые погодноклиматические условия, есть здесь и свои курорты. Горячие минеральные источники бальнеологического курорта «Талая» по своим лечебным свойствам сопоставимы с водами лучших мировых курортов. Именно на Колыме можно познакомиться с миром аборигенов Арктики, наглядно узнать о гармонии коренных народов Севера с окружающей природой, узнать древние легенды и проникнуться минимализмом быта эвенов и коряков можно.

Основные направления развития туризма на Чукотке – круизный арктический

туризм, развитие этно-экологических туристических кластеров на территориях городов Анадырь и Певек, в пос. Провидения, экотуры на остров Врангеля.

Важнейшие туристско-экскурсионные дестинации Дальнего Востока:

А) «Магниты»-дестинации:

- Долина гейзеров
- Озеро Курильское
- Вулканы Камчатки
- Китовая аллея
- Командорские острова
- Курильские острова
- Памятники Сахалина эпохи Карафуто
- Остров Врангеля
- Сихотэ-Алинь
- Космодром «Восточный»
- Петроглифы Сикачи-Аляна
- Остров Большой Уссурийский
- Владивостокская крепость
- Озеро Ханка
- Русский мост на о. Русский
- Тихий океан
- Остров Недоразумения
- Озеро Танцующих хариусов

Б) «Персонажные» дестинации:

- Кит, горбач, курильский тюлень, калан, морские котики, сивучи
- Бурый медведь – хозяин Камчатки
- Фердинанд Петрович Врангель
- Чукотские оленеводы
- В.В. Атласов – «Камчатский Ермак»
- Ж.-Ф. Г. Лаперуз, В. Беринг
- Мамонтёнок Дима (Магадан. обл.)
- Мэргэн и его друзья (Хабар. край)
- Аюан – нанайская кукла (Хабар. край)
- Амурский (уссурийский) тигр (Прим. край)
- Ерофей Павлович (Амур. обл.)
- Динозавры (Амур. обл.)
- Дальневосточный аист (Амур. обл.)
- Ротан – амурская рыбка (Амур. обл.)
- Н.Н. Муравьев-Амурский (Амур. обл.)
- Еврейский скрипач (Еврейская АО)
- Чингисхан (Забайк. край).

**Тренды и основные ресурсы
экскурсионного (познавательного)
туризма в России**

Россия как самая большая по площади страна в мире обладает практически неис-

черпаемыми ресурсами для развития самых разнообразных форм и видов туризма. Особое место в российской туристической индустрии занимает экскурсионный туризм. **Экскурсионный (познавательный) туризм** – это вид туризма, предполагающий совершение путешествия туристом с целью экскурсионного ознакомления с памятниками истории и культуры, природными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов на определённой территории. Деятельность экскурсионного туризма заключается в организации туров исторической, культурной, познавательной направленности. Такие туры разрабатываются туристическими агентствами и операторами, или могут организовываться их участниками самостоятельно (например, семейные экскурсионные туры, туры выходного дня и пр.) и могут представлять различные тематики в зависимости от круга интересов туристов. Например, это могут быть литературные туры по местам жизни известных поэтов и писателей, исторические туры по местам, связанным с определёнными событиями прошлого. Также очень популярны туры, предлагающие возможность ознакомления с архитектурными особенностями городов и регионов, фольклорные туры, туры с посещением картинных галерей, а также туры любой другой тематики, интересные тому или иному кругу людей.

Спрос на центры экскурсионного туризма в России распределяется в целом равномерно по всем классическим экскурсионным маршрутам, особенно пользуются популярностью такие направления, как Санкт-Петербург, Москва, Калининград, Казань, города «Золотого кольца», Нижний Новгород, Псков, Великий Новгород, Волгоград. Динамичный рост показывают экскурсионные программы на Байкал, Алтай, в Карелию, Минеральные Воды, по Северному Кавказу. Эксперты рынка прогнозируют в дальнейшем рост спроса на экскурсионные круизы на Кижии и Валаам, Соловецкие острова, в Русскую Арктику. Также будет расти популярность экскурсионных туров по Камчатке, Кузбассу,

Калмыкии, Приморью, на Сахалин, Чукотку.

Исследования туристского рынка России, проведенные компанией Яндекс летом 2020 г.⁴, показали высокую популярность и востребованность городского экскурсионного туризма, который занял вторую по популярности после пляжного отдыха позицию. Важные факторы для городских путешественников – популярность локации, местная культура и кухня, разные варианты досуга, интересные экскурсии. Наиболее популярные источники информации о туристских экскурсионных локациях для российских туристов и экскурсантов – поисковые системы, онлайн-карты, туристские региональные сайты, а также платформы с отзывами в сети Интернет.

Среди наиболее важных категорий ресурсов России для экскурсионного туризма можно выделить следующие:

1. **Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО** на территории РФ⁵ – 31 включенный объект (11 природных, из которых 4 признаны природными феноменами исключительной красоты и эстетической важности, и 20 культурных, 6 из которых признаны шедевром человеческого гения) по состоянию на конец 2022 г., что соответствует 9-му месту среди всех стран мира, и 36 находящихся в предварительном списке.
2. **Шедевры устного и нематериального культурного наследия человечества** на территории РФ – признанные ЮНЕСКО в статусе мирового значения обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства. РФ не является участником Конвенции по защите устного и нематериального культурного наследия и потому не может предлагать свои объекты для включения в соответствующий список, но по предложению других стран два объекта на территории страны были в него включены:

– Культурное пространство и устное творчество семейских – староверов Забайкалья;

– Якутский героический эпос «Олонхо».

3. **Особо ценные объекты культурного наследия народов РФ** – определяемые указом Президента РФ историко-культурные, архитектурные ансамбли и сооружения, предприятия, организации и учреждения культуры, а также другие объекты, представляющие собой материальные, интеллектуальные и художественные ценности эталонного или уникального характера с точки зрения истории, археологии, культуры, архитектуры, науки и искусства. Такие объекты включаются в *Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации*, депозитарием которого является Минкультуры России, и могут быть также представлены в ЮНЕСКО для включения их в Список всемирного наследия от имени Российской Федерации. По состоянию на нач. 2023 г. в числе особо ценных значится 74 объекта (20 музеев-заповедников, 16 музеев, 18 высших учебных заведений, 2 научных организации, 2 библиотеки, 8 архивных учреждений, 5 театров, 2 художественные организации, 1 мемориал воинской славы).
4. **Объекты культурного наследия (памятники истории и культуры) народов Российской Федерации** – объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства,

⁴ Туризм летом 2020: Исследование Яндекса. М.: Яндекс, 2020.

⁵ Российские объекты из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО // Российский национальный Комитет Всемирного наследия ЮНЕСКО.

искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры. Объекты культурного наследия РФ подразделяются на виды (памятники, ансамбли, достопримечательные места) и категории (федерального, регионального, местного (муниципального) значения, а также выявленные объекты культурного наследия, куда включаются вновь выявленные объекты до момента внесения их в единый государственный реестр).

5. **Объекты, включённые во Всемирный список объектов особой туристской привлекательности (World List of Tourist Attraction)** – список, составляемый с 2017 г. Международным комитетом по вопросам туристской привлекательности и устойчивому развитию туризма, функционирующим при Совете Евразии по вопросам культуры, науки и образования. Целью деятельности Комитета является популяризация и продвижение туристических достопримечательностей и туристических зон в интересах устойчивого развития сообществ, народов и наций. Деятельность Комитета носит международный, независимый, неправительственный, неполитический характер. В составленном Списке все объекты особой туристской привлекательности подразделяются на категории природного, материального и нематериального наследия. На территории России выделены 38 таких объектов (17 природных, 16 материального и 5 нематериального наследия)⁶.
6. **Особо охраняемые природные территории (ООПТ), объекты природно-заповедного фонда (ПЗФ) России** – участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое,

рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны. ООПТ относятся к объектам общенационального достояния. Различают категории таких объектов: 1) государственные природные заповедники (в т.ч. биосферные, входящие в систему международных биосферных резерватов); 2) национальные парки; 3) природные парки; 4) государственные природные заказники; 5) памятники природы; 6) дендрологические парки и ботанические сады. Федеральное значение имеют более 300 ООПТ. Также имеются около 12 тыс. ООПТ регионального и местного значения.

7. **Объекты, включённые в Национальный индекс культурного наследия (НИКН)** – перечень значимых культурных памятников, оценённых по методу периодически обновляемого объективного показателя, основанного на математическом алгоритме, который оценивает значимость объекта. Показатель и методика его определения разработал НИИ культурного и природного наследия им. Д. Лихачёва в рамках исполнения поручения Президента РФ исследовать перспективы пополнения списка объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО российскими природными и культурными объектами. Высокий показатель НИКН указывает не на уровень ценности объекта, а именно на эффективность его использования «в информационном, образовательном и туристическом обороте» и большую сохранность. В перспективе НИКН поможет определить претендентов на включение в список Всемирного наследия ЮНЕСКО от РФ и принять необходимые меры для их охраны. В 2016 г. НИКН был присвоен 54-м объектам.
8. **Национальные туристские маршруты России**⁷ – туристско-экскурсионные

⁶ The World List of Tourist Attraction. Russia. URL: <http://worldlist.vision/eurasia/russia>

маршруты, имеющие особое значение для развития внутреннего и въездного туризма и определяемые уполномоченным федеральным органом исполнительной власти в соответствии с порядком, установленным Правительством РФ. Программа экспертной оценки и отбора брендовых национальных маршрутов в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» была запущена Ростуризмом в 2021 г. Главная задача – отобрать такие маршруты, во время путешествия по которым туристы были бы абсолютно уверены в качестве туристского сервиса, комфорта, в гарантиях соответствия самым высоким требованиям и стандартам. По состоянию на нач. 2023 г. к этой категории отнесены 32 маршрута.

9. **Культурные маршруты Совета Европы**⁸ – программа развития и сертификации наиболее значимых европейских туристских культурных маршрутов, которые призваны объединить государства европейского пространства на фоне общей истории, реализуемая под эгидой Совета Европы с 1987 г. [2]. От России в перечень включены три маршрута.

10. **Разнообразные тематические списки и перечни, рейтинги, фестивальные номинации** – организуемые по инициативе различных организаций и учреждений проекты, ориентированные на выявление и популяризацию тех или иных особых достопримечательностей с целью стимулирования развития туризма в России (например, проект Министерства культуры РФ «Новогодняя столица России», проект Русского географического общества «Путешествия с РГО» с системой добровольной сертификации туристических маршрутов «Рекомендовано РГО» для более 60 турмаршрутов по России, конкурс «Самая красивая деревня России», конкурс «Культурная столица малых городов России», и др.).

Выводы

Международный опыт убедительно доказывает эффективность практического использования отраслевых схем районирования для развития экономики в целом и туристской отрасли в частности, создаёт важную основу для улучшения территориальной структуры организации туризма, способствует решению целого ряда отраслевых задач и проблем.

Предложенные в статье подходы для осуществления туристско-экскурсионного районирования территории Российской Федерации могут способствовать решению проблемных вопросов межрегиональной аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков, содействовать оптимизации использования ресурсов для развития набирающего популярность экскурсионного (познавательного) туризма. Также предложенные типы категории ключевых аттракций для туристско-экскурсионных макрорегионов – «магниты»-дестинации и «персонажные» дестинации – актуализируют задачи формирования новых креативных сценариев развития туристско-экскурсионных территорий. Такой подход позволяет не просто мотивировать и погружать туриста и экскурсанта в региональную тематику, но и помогает сделать его путешествие более информативным, комфортным и продуманным.

Разработанная схема туристско-экскурсионного районирования станет инструментом повышения привлекательности экскурсионной сферы в отдельных макрорегионах и пространствах, будет стимулировать формирование межрегиональных и национальных туристских маршрутов, содействовать формированию и расширению перечня популярных туристско-экскурсионных центров.

Научный подход на базе туристско-экскурсионного макрорайонирования территории страны важен в контексте опреде-

⁷ Национальные туристские маршруты. URL: https://www.atorus.ru/rest_in_russia/routes.

⁸ Cultural Routes of the Council of Europe programme. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>.

ления модели устойчивого развития туризма, привлечения заинтересованных сторон и интеграции экскурсионной отрасли в общее пространственное плани-

рование сферы туризма и гостеприимства Российской Федерации, реализуемое сегодня через механизмы мастер-планирования.

Список источников

1. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №3. С. 7-24.
2. Афанасьева А.В., Ибрагимов Э.Э., Чимири С.В., Спатарь-Козаченко Т.И. Культурные туристские маршруты как механизм геополитической интеграции // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. №1. С. 113–136. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-113-136.
3. География туризма / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
4. Зырянов А.И., Гудковских М.В. Природная зональность как принцип туристского районирования // Вестник Удмуртского ун-та. Сер.: «Биология. Науки о Земле». 2020. №3. С. 332-339. DOI: 10.35634/2412-9518-2020-30-3-332-339.
5. Калущков В.Н. Подходы к культурно-географическому районированию России // Ландшафтоведение: теория, методы, ландшафтно-экологическое обеспечение природопользования и устойчивого развития. Материалы XII Междунар. ландшафтной конф. 2017. С. 253-257.
6. Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. Актуализация подходов к районированию и зонированию туристских территорий для целей пространственного планирования и проектирования туристской деятельности // Географический вестник = Geographical bulletin. 2022. №4(63). С. 135-148. doi: 10.17072/20797877-2022-4-135-148.
7. Крыстев В.К. Туристское районирование: дискурс о методе // Вестник Московского ун-та. Сер. 5. География. 2019. №5. С. 50-59.
8. Кружалин В.И. Теоретические и методологические подходы к изучению туристско-рекреационных территорий // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития. М.: Сов. спорт, 2008. С. 7-14.
9. Мироненко Н.С., Пирожник И.И., Твердохлебов И.Т. Теоретические основы рекреационного районирования // Теоретические проблемы рекреационной географии / под ред. Ю.А. Ведепина, И.В. Зорина. М., 1989. С. 80-90.
10. Смирнягин Л.В. Методические подходы к районированию в общественной географии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5: География. 2011. №6. С. 13-19.

References

1. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Storitelling destinacij kak sovremennaja tehnologija turizma [Destination storytelling as a modern tourism technology]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(3), 7-24. (In Russ.).
2. Afanasieva, A. V., Ibragimov, E. E., Chimiris, S. V., & Spatar-Kozachenko, T. I. (2022). Kul'turnye turistskie marshruty kak mehanizm geopoliticheskoj integracii [Cultural tourist routes as a mechanism for geopolitical integration]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(1), 113–136. doi: 10.24412/1995-0411-2022-1-113-136. (In Russ.).
3. Kruzhalin, V. I., Mironenko, N. S., Zigern-Korn, N. V., & Shabalina, N. V. (2014). *Geografiya turizma [Geography of Tourism]*. Moscow: Federal Agency for tourism, 2014. (In Russ.).
4. Zyryanov, A. I., & Gudkovskikh, M. V. (2020). Prirodnaja zonal'nost' kak princip turistskogo rajonirovaniya [Natural zonality as a principle of tourist regionalization]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seria: «Biologija. Nauki o Zemle» [Bulletin of Udmurt University. Series: «Biology. Sciences of the Earth»]*

- Series Biology. Earth Sciences*], 3, 332-339. doi: 10.35634/2412-9518-2020-30-3-332-339. (In Russ.).
5. Kalutskov, V. N. (2017). Podhody k kul'turno-geograficheskomu rajonirovaniyu Rossii [Approaches to the cultural and geographical zoning of Russia]. In coll.: *Landshaftovedenie: teoriya, metody, landshaftno-ekologicheskoe obespechenie prirodopol'zovaniya i ustoychivogo razvitiya* [Landscape science: theory, methods, landscape-ecological support of nature management and sustainable development]: Proceedings of the XII Intern. landscape conf., 253-257. (In Russ.).
 6. Kropinova, E. G., & Mitrofanova, A. V. (2022). Aktualizacija podhodov k rajonirovaniyu i zonirovaniyu turistskih territorij dlja celej prostranstvennogo planirovaniya i proektirovaniya turistskoj dejatel'nosti [Updated approaches to zoning and division into tourist districts for the purposes of spatial planning and design of tourist activities]. *Geograficheskij vestnik = Geographical bulletin*, 4(63), 135-148. doi: 10.17072/20797877-2022-4-135-148. (In Russ.).
 7. Krystev, V. K. (2019). Turistskoe rajonirovanie: diskurs o metode [Touristic zoning: discourse on the method]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 5: Geografija [Moscow University Bulletin. Series 5, Geography]*, 5, 50-59. (in Russ.).
 8. Kruzhalin, V. I. (2008). Teoreticheskie i metodologicheskie podhody k izucheniyu turistsko-rekreatsionnyh territorii [Theoretical and methodological approaches to the study of tourist and recreational areas]. In coll.: *Turizm i rekreacija na puti ustojchivogo razvitiya [Tourism and recreation in the way of sustainable development]*. Moscow: Sovetskij sport, 7-14. (In Russ.).
 9. Mironenko, N. S., Pirozhnik, I. I., & Tverdokhlebov, I. T. (1989). Teoreticheskie osnovy rekreacionnogo rajonirovaniya [Theoretical foundations of recreational areas]. In coll.: Yu. A. Vedenin, & I. V. Zorin (Eds.). *Teoreticheskie problemy rekreatsionnoi geografii [Theoretical problems of recreational geography]*. Moscow, 80-90. (In Russ.).
 10. Smirnyagin, L. V. (2011). Metodicheskie podhody k rajonirovaniyu v obshhestvennoj geografii [Methodical approaches to regionalization in social geography]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 5: Geografija [Moscow University Bulletin. Series 5, Geography]*, 6, 13-19. (In Russ.).

КУШНИР Ксения Владимировна

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
старший преподаватель; e-mail: labtourism@yandex.ru

ОПОРНЫЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КАРКАС РОССИЙСКОГО ПРИАЗОВЬЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Основной гипотезой, обозначенной автором в ходе исследовательской деятельности по изучению туристско-рекреационного пространства Российского Приазовья с 2013 года по настоящее время, была гипотеза о формировании туристской дестинации «Российское Приазовье». Основным проблемным вопросом представлялся вопрос о возможности изменения статуса её территорий из транзитных в основное место назначения туристского отдыха. Представление конструкции опорного туристско-рекреационного каркаса региона необходимо для его рационального туристского освоения. Сформулированная в работе схема опорного туристско-рекреационного каркаса Российского Приазовья основана на комплексной оценке и типологии туристско-рекреационного потенциала Российского Приазовья. Она позволяет рассматривать вопросы развития туристских объектов Российского Приазовья на концептуальном научном уровне, имеющем выход в практику. Главенствующую роль в регионе играет его актуальная геопозиция, определяющая Приазовье как стратегическую национальную территорию, где пересекаются социокультурные, экономические и геополитические рубежи. Именно она в ближайшее время будет выступать ключевым внешним фактором трансформации конструкции опорного туристско-рекреационного каркаса, а в долгосрочной перспективе – фактором формирования нового типа опорного туристско-рекреационного каркаса Приазовья. Наибольшие изменения произойдут в Северном Приазовье. Развитие туристских центров Мариуполь, Бердянск, Геническ, Приморск, косы Обиточная, Белосарайская и Бирючий остров, Кирилловки, Новоазовска приведёт к формированию полноценных транспортных связей в регионе, установление которых позволит говорить в дальнейшем и о рекреационных функциях этих территорий.

Ключевые слова: опорный туристско-рекреационный каркас, туристский потенциал, Российское Приазовье, типология территорий, геополитические рубежи.



Для цитирования: Кушнир К.В. Опорный туристско-рекреационный каркас Российского Приазовья и перспективы его развития // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 110–119. DOI: 10.5281/zenodo.7997374.

Дата поступления в редакцию: 23 октября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 911.5 EDN: UNCNDP
DOI: 10.5281/zenodo.7997374

Ksenia V. KUSHNIR

Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: labtourism@yandex.ru

THE BASIC TOURIST AND RECREATIONAL FRAMEWORK OF THE RUSSIAN AZOV SEA REGION AND THE PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT

Abstract. *The research of tourist and recreational space of the Russian coast of Azov Sea from 2013 to the present allowed us to put the main hypothesis about the formation of the new tourist destination "Russian coast of Azov Sea". The possibility of changing the its status from transit territory to the main destination is the main problematic issue. Ideas about the design of the supporting tourist and recreational frame of the region are necessary for its rational tourist development. The scheme of the supporting tourist and recreational framework of the Russian coast of Azov Sea, formulated in the work, is based on a comprehensive assessment and typology of the tourist and recreational potential of the Russian coast of Azov Sea. It allows us to consider the development of tourist facilities in the Russian Sea of Azov at a conceptual scientific level that has access to practice. The dominant role in the region is played by its current geosition, which defines the Russian coast of Azov Sea as a strategic national territory where socio-cultural, economic and geopolitical boundaries intersect. It will be the key external factor in the near future in the transformation of the design of the supporting tourist and recreational frame, and in the long term – a factor in the formation of a new type of supporting tourist and recreational frame of the Azov region. The greatest changes will occur in the Northern Sea of Azov. The development of tourist centers of Mariupol, Berdyansk, Genichesk, Primorsk, Obitochnaya, Belosarayskaya and Biryuchy Ostrov, Kirillovka, Novoazovsk will lead to the formation of full-fledged transport links in the region, the establishment of which will allow us to talk about the recreational functions of these territories in the future.*

Keywords: *supporting tourist and recreational frame, tourist potential, Russian coast of Azov Sea, typology of territories, geopolitical boundaries*



Citation: Kushnir, K. V. (2023). The basic tourist and recreational framework of the Russian Azov Sea region and the prospects of its development. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 110–119. doi: 10.5281/zenodo.7997374. (In Russ.).

Article History

Received 23 October 2022
Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Дестинация «Российское Приазовье» – приморская территория, обладающая потенциалом развития внутреннего туризма и рекреации. Исследуемая территория располагает значительным количеством природных и историко-культурных объектов для организации туристско-рекреационной деятельности на национальном уровне.

К настоящему времени Юг России достаточно интенсивно освоен туристами и имеет существенные очаги «сверхтуризма» (расположенные преимущественно на побережье Черного моря), которые приводят к негативным антропогенным последствиям [3]. Азовское море и его прибрежные территории в этом контексте всегда выступали транзитной зоной на пути следования основных туристских потоков к черноморским курортам, поэтому туристское освоение в этом регионе наблюдалось в большей степени в районе Таганрогского залива и юго-восточного Приазовья. Учитывая острую необходимость разгрузки экосистем современных курортов, расположенных на побережье Черного моря, Азовское побережье представляется потенциально благоприятной прибрежной территорией южного моря с комфортными климатическими и бальнеологическими характеристиками для организации пляжного, лечебно-оздоровительного и других видов отдыха и рекреации. Кроме того, Приазовье представляет собой территорию контрастных ландшафтов – морских и степных ландшафтов (грассландов), что повышает уровень их эстетической ценности для туристов и рекреантов.

Многолетние исследования региона позволили автору получить представления о территориальной дифференциации туристско-рекреационной деятельности в регионе и представить конструкцию туристско-рекреационного опорного каркаса Российского Приазовья.

Туристско-рекреационный каркас территории – это категория динамичная, многокомпонентная и многофункциональная, которая составляет основу при террито-

риальном планировании туристско-рекреационной деятельности в регионе. Он позволяет представить взаимосвязи и взаимозависимости таких компонентов как туристские центры, транспортные пути, туристские объекты и туристские потоки. Предложенная схема опорного туристско-рекреационного каркаса Российского Приазовья на основе доминирующих в регионе природно-ориентированных и историко-культурного видов туризма позволяет сформировать полноценное понимание о функционировании туристско-рекреационной сферы и представить её в интегрированном виде.

Материалы и методы

В ходе исследования использованы сравнительно-географический, картографический, аналитико-статистический, геоинформационный методы, которые позволили оценить современное состояние туристско-рекреационной сферы Российского Приазовья, определить туристский профиль его территорий и перспективы туристско-рекреационного освоения. По результатам полевых исследований, оценки статистических данных, а также проведённых консультаций со специалистами администраций муниципальных образований и туристско-рекреационной сферы в период с 2014 по 2021 гг. автором накоплен и систематизирован материал, который позволил получить комплексное представление о туристско-рекреационном потенциале региона и выделить типы территорий с разной динамикой его развития [5-10] (рис. 1).

Типологизация была проведена по средне районному показателю (2,07). Все 13 муниципальных территорий Российского Приазовья на основе сравнения полученных показателей были отнесены к четырём типам с разным уровнем туристско-рекреационного потенциала; рассчитано их долевое соотношение в общем туристско-рекреационном потенциале по исследуемому региону.

Первый тип территорий – с высоким туристско-рекреационным потенциалом. В него вошёл Темрюкский район с наивысшим интегральным показателем – 7,06.

ТРП Темрюкского района составил 27 % от общего ТРП в Российском Приазовье. Высокие значения показателей туристского потока, коллективных средств размещения, туристских объектов, морфологической привлекательности пляжей и перечень благоприятных социально-экономических показателей позволили Темрюкскому

району занимать и удерживать передовые позиции в сфере развития туризма региона. Туристско-рекреационные условия позволяют здесь развивать многие виды туризма (пляжный, спортивный, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, экологический, сельский, этнографический и др.).



Рис. 1 – Типология муниципальных районов по интегральному показателю туристско-рекреационного потенциала, 2019 г. [10]

Fig. 1 – Typology of municipal districts according to the integral indicator of tourist and recreational potential, 2019

Второй тип территорий – с туристско-рекреационным потенциалом выше среднего уровня. Неклиновский (2,13), Азовский (2,41), Ейский (3,38) и Славянский (2,23) районы получили достаточно высокие интегральные показатели туристско-рекреационного потенциала и вошли во вторую группу. На долю Ейского района приходится около 13% туристско-рекреационного потенциала Российского Приазовья. На территории районов второго типа получили развитие преимущественно пляжный, культурно-познавательный и лечебно-оздоровительный виды туризма.

Третий тип территорий со средним уровнем туристско-рекреационного потенциала объединил Приморско-Ахтарский (1,53), Каневской (1,56) и Ленинский районы (1,56). На долю этих районов прихо-

дится по 6–7% в общем объеме ТРП.

К четвертому типу территорий с низким уровнем туристско-рекреационного потенциала отнесены Щербиновский (0,93), Кировский (1,38), Советский (0,74), Нижнегорский (0,94) и Джанкойский (1,09) муниципальные районы. В общей доле ТРП Российского Приазовья на районы этого типа приходится по 3–4% ТРП.

Типология туристско-рекреационного потенциала позволила определить выраженную закономерность в его территориальном распределении по Российскому Приазовью. В соответствии с наивысшими интегральными показателями туристско-рекреационного потенциала районы развития пляжного туризма доминируют в регионе. Историко-культурный и оздоровительный векторы развития туристской индустрии

являются следующими по значимости для развития туризма в Приазовье. Приоритетной туристской специализацией Приазовья могут выступить также охотничье-рыболовный, сельский и экологический виды туризма, которые являются и основными точками роста в развитии туристско-рекреационной сферы региона.

На основе количественных показателей туристско-рекреационных объектов в регионе, значимости историко-культурного и природного потенциалов, данных о численности населения, о качестве береговой зоны в пределах населённых пунктов [10], автором выделены структурные функциональные элементы и определена конструкция туристско-рекреационного каркаса Российского Приазовья.

Карта-схема визуализированного опорного туристско-рекреационного каркаса региона, состоящего из трех ядер, опорных точек первого и второго уровней, линейных образований – транспортных коридоров и туристских маршрутов, представлена на рисунке 2. Схема основана на результатах исследований туристско-рекреационного потенциала Восточного, Южного и Западного Приазовья, проведённых с 2014 по 2021 гг.

Туристско-рекреационный каркас Приазовья, с учётом северного побережья, является предметом дальнейших исследований и требует системного мониторинга для комплексной интерпретации и включения его территорий в конструкцию формирующегося опорного туристско-рекреационного каркаса региона.



Рис. 2 – Туристско-рекреационный опорный каркас Российского Приазовья, 2021 г.

Fig. 2 – Tourist and recreational support frame of the Russian coast of the Azov Sea, 2021

Опираясь на труды отечественных учёных [1-4, 11-13] и многолетние исследования автора, следует сказать о том, что опорный туристско-рекреационный каркас Российского Приазовья имеет неоднородную структуру и характерные особенности нескольких типов каркаса. Во-первых, это связано со спецификой географического положения на побережье Азовского моря в пределах шести

субъектов – Ростовской области, Краснодарского края, Республики Крым, Донецкой Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей. Во-вторых, это связано с исторически сложившейся неравномерностью туристско-рекреационного освоения, так как основные туристские потоки направлены на территории с высоким качеством береговой зоны или историко-культурные

центры. В-третьих, сложная структура каркаса определена наличием трех ядер, которыми являются Ростов-на-Дону, Краснодар и Керчь, при этом только одно расположено непосредственно на побережье – город Керчь. Города Ростов-на-Дону и Краснодар являются ядрами по функциональному принципу как основные хабы приёма и дальнейшего распределения туристов по региону; административные, деловые и туристские центры, содержащие в себе большое количество опорных элементов. Соответствующим образом расположены и основные значимые транспортные коридоры. Определены две главные транспортные оси Российского Приазовья – железнодорожные линии, проходящие вдоль береговой зоны от Ростова-на-Дону до Джанкоя, и автомобильные пути федеральных трасс М4, Таврида и Европейского маршрута Е97. Среди объектов морского сообщения, по состоянию на начало 2022 года в регионе Российского Приазовья функционировало 7 портов (Ростов-на-Дону, Таганрог, Азов, Тамань, Темрюк, Кавказ). При этом анализ данных Федерального агентства морского и речного транспорта позволил установить отсутствие активного вовлечения морских портов региона в пассажирские перевозки и туристские маршруты. В качестве основных точек роста круизного и водного туризма сегодня привлекаются только порты в городах Ростова-на-Дону и Таганроге.

Таким образом, опорный туристско-рекреационный каркас Российского Приазовья можно отнести к линейному (ленточному) типу с элементами звёздочно-радиального в пределах Северо-Восточного (Таганрогский залив) и Южного Приазовья (Таманский и Керченский полуострова). Восточное Приазовье в пределах Щербиновского, Каневского, Ейского, Приморско-Ахтарского и Славянского районов, а также Западное Приазовье (Присивашье) в пределах Кировского, Советского, Нижнегорского и Джанкойского районов носят характеристики типичного линейного каркаса.

Методологические разработки по проектированию опорного туристско-

рекреационного каркаса доказывают его сложную функциональную организацию и структуру, наличие большого количества разнородных элементов, которые следует учитывать. Кроме ядер, опорных точек, транспортных коридоров значение имеют также линейные и точечные элементы (пойменно-речные долины рек, степные участки, комплексы природных объектов или единичные экземпляры и т.п.), которые соединяют ядра в единую туристско-рекреационную сеть, обеспечивая транзитное перемещение рекреантов и туристов. Характерным примером можно считать методику разработки опорного каркаса территории В.П. Чибилевой [13], которая предложила учитывать в структуре опорного туристско-рекреационного каркаса как функциональные, так и композиционные элементы. Среди них, например, выделены «локусы», которые представлены локальными объектами туристско-рекреационной сферы – это отдельные туристские базы, природные объекты, историко-культурные памятники и др.

В структуре опорного туристско-рекреационного каркаса Российского Приазовья, учитывая географические особенности этого региона, следует выделить комплекс элементов, которые целесообразнее отнести к локальным объектам, определяющим основные туристско-рекреационные функции региона. Автором выделены 7 значимых категорий природных элементов, которые отражают специфику конструкции опорного каркаса региона (табл. 1).

Также следует отметить отдельные рекреационные единицы, которые определены как точечные (локальные) туристско-рекреационные объекты преимущественно сезонного характера: «Казачий Берег», «Глафировка Лэнд», грязевые вулканы Тамани, Ахтарские соленые озера (с плантациями индийского лотоса), Керченские катакомбы, мысы Зюк и Казантип, Арабатская стрелка. Данные объекты носят точечный характер и являются основными центрами притяжения местного населения и туристов из сопредельных регионов.

Таблица 1 – Функциональные особенности отдельных составных частей туристско-рекреационного каркаса Российского Приазовья (с ориентацией на природно-экологическую составляющую)

Table 1 – Functional features of individual components of the tourist and recreational framework of the Russian coast of Azov Sea (with a focus on the natural and environmental component)

<i>Элементы туристско-рекреационного каркаса</i>	<i>Основные функции природопользования</i>	<i>Возможное использование</i>	<i>Перечень советуемых объектов</i>
Заказники	Охрана биологических видов, сохранение отдельных объектов природы и ценных угодий	Воспроизводство ценных видов, экологический мониторинг, экологический туризм	государственный природный комплексный заказник регионального значения «Лотос» (Приморско-Ахтарский район), государственный природный заказник федерального значения «Приазовский» (Славянский район), Присивашский государственный природный заказник, государственный природный зоологический заказник «Запорожско-Таманский»
Природные парки, национальные парки	Сохранение уникальных ландшафтов, уникальных объектов доступных для туризма и рекреации	Образовательный, научно-исследовательский, экологический туризм, экологическое просвещение, экологический мониторинг	природный парк «Донской» (Неклиновский и Азовский районы)
Аккумулятивные берега	Рекреационные функции, берегозащитная функция (позитивный морфолитодинамический эффект)	Пляжный, оздоровительный, спортивный туризм	Пляжи в р-не пос. Приазовский, пляж восточной части, х. Красный Десант, (Таганрогский залив), пляжи на Сазальницкой, Павло-Очаковской, Чумбурской, Ясенской косах, пляжи пос. Пересыпь, пляжи в с. Шилово, в пос. Ачуево, с. Курортное. Золотое, Щёлкино, Арабатской стрелки и др.
Памятники природы	Бессрочное сохранение естественного природного облика и разнообразия природных комплексов		Коса Долгая, Камышеватская, Озеро Ханское, Агармышский лес, Воздухоплавательный комплекс Узун-Сырт, гора Клементьева, Калининский, Озера Ачи и Камышинский луг, грязевой вулкан Ахтанизовский; водные памятники природы «Озеро Солёное» и «Озеро Голубицкое», мысы Тузла, Панагия и Железный Рог, урочище Яхно
Зональные степные эталонные участки	Сохранение эталонных ландшафтов для возобновления ресурсов, выделение модельных участков для экологического мониторинга	Экологически адаптированные типы природопользования, регулируемое фермерское хозяйство, экологическое просвещение, туризм и рекреация	Степной островок в Приморско-Ахтарском районе
Экологические коридоры	Эколого-стабилизирующие функции – сохранение биоразнообразия, мест обитания и путей миграции биологических видов	Экологический мониторинг, регулируемая охота, туризм и рекреация	Лиманно-плавневый комплекс регионального значения «Ахтарские лиманы», Ахтарские солёные озера, лиманно-плавневый комплекс регионального значения «Дельта Кубани»
Комплексы других объектов природы	Сохранение природных комплексов, просвещение туристов и рекреантов, научно-исследовательские функции и др.	Образовательный, экологический, спортивный, оздоровительный, приключенческий и др. виды туризма	природно-рекреационный комплекс «Рабочий посёлок Ачуево», остров Тузла, Парк совхоза-завода "Нижегорский", Парк совхоза-завода "Приморье", Джанкойская затока, Змеиные острова, Чонгарский, Мысовой и др.

Выводы и обсуждение

На сегодняшний день дестинация «Российское Приазовье» находится в активной стадии формирования. Современный этап её развития является решающим в рассуждениях о потенциальном развитии социально-экономической, политической и туристско-рекреационной сфер её территорий. С 2014 г. регион находится под влиянием существенных внешних и внутренних политических факторов, которые с февраля 2022 г. носят особенно острый характер.

Моделирование потенциального кольцевого каркаса опорного туристско-рекреационного каркаса Приазовья – актуальная задача дальнейших исследований. При этом **первичными условиями** являются закрепление статуса территорий, преодоление геополитических проблем и достижение гражданского мира.

Очевидно, что под влиянием глубоких геополитических изменений в регионе произойдёт существенная трансформация опорного каркаса Приазовья, а в долгосрочной перспективе – формирование нового типа опорного туристско-рекреационного каркаса.

Наибольшие изменения произойдут в северной и южной частях Приазовья. В южной части Приазовья по мере развития туристских центров Курортное, Золотое, Щёлкино, мыс Казантип требуется усиление транспортных коридоров. Изменения в структуре каркаса Северного Приазовья определено геополитическими изменениями. Развитие туристских центров Мариуполь, Бердянск, Обиточная коса, Геническ, Приморск, Белосарайская коса, коса Бирючий остров, Кирилловка, Новоозовск, Юрьевка, Урзуф, и др. приведёт к повышению интереса этой части побережья Азовского моря и появлению новых туристских маршрутов, что будет способствовать формированию полноценных транспортных связей в регионе в целом. Такая ситуация положительным образом скажется и на Западном Приазовье, которое после 2014 г. утратило своё транзитное географическое положение.

Моделируя кольцевой туристско-рекреационный каркас, следует отметить, что в Северном Приазовье опорными точками первого уровня выступают Мариуполь и Бердянск. Появление комплексных транспортных коридоров приведёт к формированию новых туристских маршрутов, особое значение среди которых будут носить кольцевые маршруты. Создание протяжённых кольцевых маршрутов, охватывающих все побережье Азовского моря, в долгосрочной перспективе, позволит предложить комплексный туристский продукт и достичь главной цели – изменить статус дестинации «Приазовье» из транзитной в основное место назначения туристов с увеличением среднего времени их пребывания в регионе.

В структуре въездного туристского потока ядрами по-прежнему останутся крупные туристские центры – Ростов-на-Дону, Краснодар и Керчь.

Существенная роль отводится строительству основной и специализированной инфраструктуры, в первую очередь транспортных коридоров («Таврида-2» и др.), и расширению сети КСР и санаторно-курортных учреждений. Это **вторичные условия** для создания диверсифицированных туристских предложений, основанных на специализированных видах туризма [9, 10].

Перспективная конструкция опорного каркаса представляется звёздочно-радикальной, что во многом обусловит повышение транспортной доступности опорных точек, позволит повысить уровень вовлечённости сопредельных территорий. Такие изменения послужат катализатором социально-экономического роста муниципальных территорий Приазовья, в котором сейчас очень нуждается регион. Моногорода Присивашья и сельские поселения Восточного Приазовья получают новые направления функциональной специализации, повысят предпринимательскую и инвестиционную активность, и как результат уровень жизни населения. Кроме того, это позволит эффективнее выстраивать намеченные

межмуниципальные и межрегиональные туристские проекты [10].

Дальнейшее развитие туристской дестинации «Приазовье» должно происходить только совместно (консолидировано между прибрежными муниципальными территориями и регионами) и конвергентно. Успешно проведенная конверген-

ция туристской дестинации, расположенной на границе нескольких регионов, будет способствовать восстановлению её в новом качестве и формированию обновлённых представлений о ней у российских туристов. Это поможет решить актуальную проблему отсутствия интегрированного подхода.

Список источников

1. Александрова А.Ю., Сороки Д.П. Туристский опорный каркас территории: теоретическое основание, методика выделения, практическая значимость (на примере Рязанской области): Монография. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2022. 96 с.
2. Андреева А.В. Историко-эволюционные процессы формирования опорного каркаса расселения юга России // *Architecture and Modern Information Technologies*. 2020. №3(52). С. 228-241. DOI: 10.24411/1998-4839-2020-15212.
3. Волкова Т.А., Климов Н.Н., Сидоренко В.В., Гоева Т.А. Побережья южных морей России как активно развивающийся туристско-рекреационный регион // *Актуальные проблемы геоэкологии и природопользования*. 2021. С. 47–52.
4. Родоман Б.Б. Поляризованная биосфера: Сб. ст. Смоленск: Ойкумена, 2006. 336 с.
5. Кушнир К.В., Ивлиева О.В. Эффективность функционирования туристско-рекреационного комплекса как фактор территориального развития (пример Азовского побережья России) // *Наука. Инновации. Технологии*. 2018. №1. С.117-131.
6. Кушнир К.В. Направления проектирования «поляризованного ландшафта» в Российском Приазовье // *Экотуризм как драйвер межрегионального взаимодействия*: Сб. мат. I Междунар. науч.-практ. конф. М., 2022. С. 24-32.
7. Кушнир К.В. Параметрическая оценка туристско-рекреационного потенциала муниципальных территорий // *Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Сер.: «Естественные науки»*. 2020. №4. С. 82-87. DOI: 10.18522/1026-2237-2020-4-82-87.
8. Кушнир К.В. Концептуальные аспекты территориального взаимодействия муниципальных районов в целях продвижения туризма (на примере Российского Приазовья) // *Вестник Национальной Академии туризма*. 2019. №3(51). С. 53-57.
9. Кушнир К.В. Перспективы проектирования туристских программ в Российском Приазовье // *Рекреационная география и тренды развития туризма*: Мат. III междунар. науч.-практ. конф. Иркутск, 2021. С. 150-153.
10. Кушнир К.В. Территориальная дифференциация туризма и направления развития туризма в Российском Приазовье: Автореф. дисс. Калининград, 2022. С. 20-22.
11. Маергойз И.М. Географическое учение о городах: Сб. ст. / Отв. ред. О.Т. Богомолов. Москва: Наука, 1987. 116 с.
12. Лаппо Г.М. Концепция опорного каркаса территориальной структуры народного хозяйства: развитие, теоретическое и практическое значение // *Известия АН СССР. Сер. географическая*. 1983. №5. С. 16-28.
13. Чибилева В.П., Филимонова И.Ю. Специфика формирования туристско-рекреационного опорного каркаса степных регионов (на примере Оренбургской области) в условиях современных вызовов // *Вопросы степеведения*. 2021. №2. С.34-41. DOI: 10.24412/2712-8628-2021-2-45-52.

References

1. Aleksandrova, A. Yu., & Soroki, D. P. (2022). *Turistskij opornyj karkas territorii: teoreticheskoe osnovanie, metodika vydeleniya, prakticheskaya znachimost' (na primere Rязанской области) [Tourist support frame of the territory: theoretical basis, method of selection, practical significance (the case of the Ryazan region)]*: A monograph. Moscow: Berlin: Direkt-Media. (In Russ.).

2. Andreeva, A. V. (2020). Istoriko-evolyucionnye processy formirovaniya opornogo karkasa rasseleniya yuga Rossii [Historical and evolutionary processes of the formation of the supporting framework for the settlement of Southern Russia]. *Architecture and Modern Information Technologies*, 3(52), 228-241. doi: 10.24411/1998-4839-2020-15212. (In Russ.).
3. Volkova, T. A., Klimov, N. N., Sidorenko, V. V., & Goeva T. A. (2021). Poberezh'ya yuzhnyh morej Rossii kak aktivno razvivayushchiysya turistsko-rekreacionnyj region [The coasts of the southern seas of Russia as an actively developing tourist and recreational region]: *Aktual'nye problemy geoekologii i prirodopol'zovaniya [Actual problems of geoecology and nature management]*, 47–52. (In Russ.).
4. Rodoman, B. B. (2006). *Polyarizovannaya biosfera [Polarized Biosphere]*: Coll. of articles. Smolensk: Oykumena. (In Russ.).
5. Kushnir, K. V., & Ivlieva, O. V. (2018). Effektivnost' funkcionirovaniya turistsko-rekreacionnogo kompleksa kak faktor territorial'nogo razvitiya (primer Azovskogo poberezh'ya Rossii) [The effectiveness of the functioning of the tourist and recreational complex as a factor of territorial development (the case of Azov coast of Russia)]. *Nauka. Innovacii. Tekhnologii [The science. Innovation. Technologies]*, 1, 117-131. (In Russ.).
6. Kushnir, K. V. (2022). Napravleniya proektirovaniya «polyarizovannogo landshafta» v Rossijskom Priazov'e [Directions for designing a "polarized landscape" in the Russian Sea of Azov]. *Ekoturizm kak drayver mezhhregional'nogo vzaimodejstviya [Ecotourism as a driver of interregional interaction]*. Collection of materials of the I International Scientific and Practical Conference. Moscow, 24-32. (In Russ.).
7. Kushnir, K. V. (2020). Parametricheskaya ocenka turistsko-rekreacionnogo potentsiala municipal'nyh territorij [Parametric assessment of the tourist and recreational potential of municipal territories]. *Izvestija vuzov. Severo-Kavkazskiy region. Seriya: Estestvennyye nauki [Izvestiya Universities. North Kavkaz region. Natural Sciences]*, 4, 82-87. doi: 10.18522/1026-2237-2020-4-82-87. (In Russ.).
8. Kushnir, K. V. (2019). Konceptual'nye aspekty territorial'nogo vzaimodejstviya municipal'nyh rajonov v celyah prodvizheniya turizma (na primere Rossijskogo Priazov'ya) [Conceptual aspects of territorial interaction of municipal districts in order to promote tourism (the case of the Russian coast of Azov Sea)]. *Vestnik Nacional'noj Akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 3(51), 53-57. (In Russ.).
9. Kushnir, K. V. (2021). Perspektivy proektirovaniya turistskih programm v Rossijskom Priazov'e [Prospects for designing tourism programs in the Russian coast Sea of Azov]. *Rekreacionnaya geografija i trendy razvitiya turizma [Recreational geography and tourism development trends]*. Materials of the III international scientific-practical conference. Irkutsk, 150-153. (In Russ.).
10. Kushnir, K. V. (2022). *Territorial'naya differenciaciya turizma i napravleniya razvitiya turizma v Rossijskom Priazov'e [Territorial differentiation of tourism and directions of tourism development in the Russian coast of Azov Sea]*: Candidate of Geography dissertation: Author's abstract. Kaliningrad. (In Russ.).
11. Maergoyz, I. M. (1987). *Geograficheskoe uchenie o gorodah [Geographical doctrine of cities]*: Collection of articles / Ed. by O. T. Bogomolov. Moscow: Nauka. (In Russ.).
12. Lappo, G. M. (1983). Konceptiya opornogo karkasa territorial'noj struktury narodnogo hozyajstva: razvitie, teoreticheskoe i prakticheskoe znachenie [The concept of the supporting frame of the territorial structure of the national economy: development, theoretical and practical significance]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya geograficheskaya [Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. Series: Geography]*, 5, 16-28. (In Russ.).
13. Chibileva, V. P., & Filimonova I. Yu. (2021). Specifika formirovaniya turistsko-rekreacionnogo opornogo karkasa stepnyh regionov (na primere Orenburgskoj oblasti) v usloviyah sovremennyh vyzovov [The specifics of the formation of a tourist-recreational support frame of the steppe regions (the case of Orenburg Oblast) in the conditions of modern challenges]. *Voprosy stepovedeniya [Questions of steppe science]*, 2, 34-41. DOI: 10.24412/2712-8628-2021-2-45-52. (In Russ.).

ШАБАЛИН Александр Дмитриевич*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, РФ)
аспирант; e-mail: shabsasha@yandex.ru*

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СИСТЕМ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В статье рассмотрены научно-методические подходы к формированию территориальных систем гастрономического туризма. Гастрономический туризм рассматривается как специализированный вид туризма, включающий посещения дестинаций с целью получения впечатлений от знакомства с традиционной кухней, посещения специализированных гастрономических мероприятий, повышения квалификации в области гастрономии и кулинарного искусства. Анализ научной информации показал недостаточную проработанность вопроса пространственного развития гастрономического туризма непосредственно географами. В представленном исследовании система гастрономического туризма рассматривается как частная разновидность территориальной туристско-рекреационной системы, основными подсистемами которой являются: потребительская (туристы), инфраструктурная, организационно-управленческая, природно-рекреационная, историко-культурная, рекреационно-деятельностная (основная функциональная), материально-бытовая (проживание, питание), кадровая (обслуживающий персонал). Территориальные системы гастрономического туризма формируются под воздействием совокупности факторов внутренней и внешней среды, ключевыми из которых являются факторы спроса. Исследования спроса проводились на основе социологических исследований, которые позволили выявить основные мотивы поездок, среди которых преобладает гастрономическая составляющая. В процессах формирования территориальных систем гастрономического туризма значительную роль играет образ территории, геобренд. Использование геомаркетингового подхода позволило выявить особенности спроса на гастрономические путешествия, их роль в формировании территориальных систем гастрономического туризма.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, туристско-рекреационная система, туристский спрос, факторы развития, мотив путешествия, территориальная система гастрономического туризма*



Для цитирования: Шабалин А.Д. Научно-методические подходы к формированию территориальных систем гастрономического туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 120–129. DOI: 10.5281/zenodo.8000382.

Дата поступления в редакцию: 1 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 338.486:338.45.01 EDN: SEJIFU
DOI: 10.5281/zenodo.8000382

Alexander D. SHABALIN

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

PhD Student; e-mail: shabsasha@yandex.ru

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO CREATING THE GASTRONOMIC TOURISM TERRITORIAL SYSTEMS

Abstract. *The article considers scientific and methodological approaches to creation of territorial systems of gastronomic tourism. Gastronomic tourism is understood as a specialized type of tourism, including visits to destinations to get the impression of acquaintance with traditional cuisine, attending specialized gastronomic events, and improving qualifications in gastronomy and culinary arts. The analysis of scientific information showed the insufficient elaboration of the issue of spatial development of gastronomic tourism directly by geographers. In the present study, the gastronomic tourism system is considered as a particular type of territorial tourist and recreational system, the main subsystems of which are: consumer (tourists), infrastructure, organizational and managerial, natural and recreational, historical and cultural, recreational and activity (main functional), material and household (accommodation, food), personnel (attendants). Territorial systems of gastronomic tourism are formed under the influence of a combination of factors of the internal and external environment, the key of which are demand factors. Sociological studies of tourist demand made it possible to identify the main motives for trips, among which the gastronomic component prevails. In the processes of formation of territorial systems of gastronomic tourism, the image of the territory, the brand of places, plays a significant role. The use of the territorial marketing approach made it possible to identify the characteristics of the demand for gastronomic travel, their role in the formation of territorial systems of gastronomic tourism.*

Keywords: *gastronomic tourism, tourist and recreational system, tourist demand, development factors, travel motive, territorial system of gastronomic tourism*



Citation: Shabalin, A. D. (2023). Scientific and methodological approaches to creating the gastronomic tourism territorial systems. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 120–129. doi: 10.5281/zenodo.8000382. (In Russ.).

Article History

Received 1 April 2023

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Феномен гастрономического туризма, отражающий связь между туризмом и гастрономией, как в глобальном, так и в региональном масштабе, выступает объектом междисциплинарных исследований – антропологических, социокультурных, социально-экономических, политических, географических и иных. Большинство исследователей признают неразрывную взаимозависимость туризма и еды (включая потребление вина и иных напитков) с точки зрения получения максимального удовольствия, впечатлений и позитивного туристского опыта в целом. Долгое время гастрономический туризм рассматривался в качестве дополнения к основной программе тура, т.е. не был достаточной мотивацией для путешествия. Сейчас традиционная кухня и продукты местного производства выступают как полноценные ресурсы формирования территориальных систем гастрономического туризма. Под «гастрономическим туризмом» следует понимать специализированный вид туризма, включающий посещение дестинации с целью получения впечатлений от знакомства с традиционной и инновационной кухней, посещения гастрономических ярмарочно-выставочных и событийных мероприятий, дегустации шедевров кулинарного искусства с целью обучения и повышения квалификации в области гастрономии и кулинарного искусства. По данным ЮНВТО, 30% мотивации на путешествия связаны с гастрономией, более 1/3 туристских расходов приходятся на еду [14]. В этой связи необходимо научное обоснование подходов к формированию территориальных систем гастрономического туризма.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Географический аспект гастрономического туризма рассматривается в специальной литературе относительно редко. Можно выделить два ключевых подхода в исследованиях:

1. Подход с позиции формирования и функционирования территориальных

туристско-рекреационных систем;

2. Подход, обусловленный формированием образа территории, геобренда, в основе которого лежат продукты гастрономии, местная аутентичная кухня.

Исследования территориальной организации туризма начинаются зарубежными исследователями со вт. пол. XIX в. (И. Страднер, К. Шпютц, Р. Энгельманн, Р. Глюксманн и др.) [2]. Основоположниками исследований в рамках рекреационной географии в нашей стране являлись учёные-географы В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин, Н.Н. Мирошниченко, А.А. Минц, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, И.Т. Твердохлебов и др. Прорывным направлением исследований вт. пол. XX в. стало формирование коллективом учёных во главе с В.С. Преображенским (1975) базисной модели территориальной рекреационной системы, которая была представлена как сложная управляемая и частично самоуправляемая социальная демоэкологическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем, обладающих функциональной и территориальной целостностью [8]. Основой формирования, функционирования и эволюции туристско-рекреационных систем являются рекреационные потребности человека и определяемые ими мотивы и особенности поведения человека [6]. К зарубежным моделям этого периода следует отнести модель туристской системы Н. Лейпера, разработанную в 1979 г., которая рассматривала туризм с точки зрения территории, генерирующей туристские потоки и территории, принимающей туристские потоки [2].

Исследования территориальных систем туризма 90-х гг. XX века и современного периода ознаменуются дальнейшим углублением представлений об адаптационных свойствах систем (Н.С. Мироненко, Э.М. Эльдаров), их экономической сущности (А.Ю. Александрова, В.Б. Сапрунова и др.), экологичности и природоориентированности (А.В. Дроздов, В.П. Чижова и др.), пространственной и структурной дифференциации (С. Плог, М. Опперман), стадий-

ности в развитии (Р. Батлер), иерархичности (Л.Ю. Мажар, В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина и др.) [5].

Территориальные системы гастрономического туризма имеют свои особенности в исследовании, связанные с концептом культуры, объектами нематериального наследия.

Образ территории как один из ключевых мотивов поездок и факторов формирования территориальных систем туризма является объектом исследования географов, социологов, экономистов, специалистов по стратегическому планированию. Коммерциализированный образ территории – бренд – является конкурентным преимуществом территории в борьбе за потребителя – туриста. Понятие геобрендинга или бренда территорий было введено в 1998 г. С. Анхольтом, а в дальнейшем развито в работах таких исследователей, как Ф. Котлер, Ж. Сегела, Д.В. Визгалов, А.П. Пакрухин и др. [7]. В нашем понимании геобрендинг – это процесс формирования территориального бренда, который основывается на системном подходе к культурной идентичности, которая лежит в основе образа, используемого для привлечения различных целевых аудиторий. Зарубежные учёные в публикациях последних лет основываются именно на культурной составляющей в развитии гастрономического туризма. Так, исследователи связывают концепт «место назначения в гастрономическом туризме» с концептом «культура питания», в том числе в виде «трансформации еды как культурного наследия в туристские ресурсы региона» [11], «пространственной структуры отношений производства и потребления продуктов питания» [9]. В Руководстве по управлению развитием гастрономического туризма, подготовленном UNWTO, утверждается, что «Территория является основой гастрономии, потому что ландшафты места назначения, культура, продукты, технологии и блюда определяют его кулинарную идентичность и являются основой и должны быть частью ДНК туристского опыта, предлагаемого посетителям» [10].

Можно согласиться с мнением многих авторов о том, что смысловая основа гастрономического туризма заключается в продуктовых и гастрономических брендах, с которыми во время тура знакомится турист [4]. В то же время гастрономические образы территории и их бренды, представленные пищевым продуктом, блюдом или напитком, способствуют формированию и продвижению идентичности самой территории и могут создать конкурентные преимущества региона на национальном или международных туристских рынках.

Географический аспект гастрономического туризма часто связывают с концептом «местная кухня». Местная кухня выступает инструментом сельскохозяйственного, а, следовательно, экономического развития, на которые влияет пищевое поведение туристов [11].

Греческие социологи Г. Павлидис и С. Маркантиноу констатируют, что местная еда, как правило, считается «аутентичной», «простой» и «чистой» [13]. Местная кухня – это знаковый набор продуктов и блюд туристской дестинации и, в силу этого, аттрактор для большинства туристов и нематериальный образ территории.

Методы и методология

Совокупность явлений и отношений, связанных с гастрономическим туризмом на определённой территории, может быть исследована с помощью системно-структурного подхода. Хорошо зарекомендовавший себя в управленческих науках, системно-структурный подход нашёл широкое применение в географических исследованиях отечественных и зарубежных научных школ вт. пол. XX в. [8]. Система представляет собой сложное сочетание объектов с упорядоченными внутренними взаимосвязями, определяющими её целостность, устойчивость и автономность [1]. Современные исследования систем связаны с решением комплекса задач и научных способов их решения. Исследование территориальных систем гастрономического туризма связано со следующими этапами: определением территориальных границ

исследования, определением характера системы (монофункциональная, полифункциональная) и её структурных элементов. Рассматривая территориальную систему туризма как открытую и частично самоорганизующуюся систему, отдельный этап исследования может быть посвящён анализу её динамической устойчивости и активности трансформационных процессов. Динамической особенностью системы «Гастротурист – Территория» является как цикличность, так и эволюция: культура питания определённой территории испытывает обратное воздействие со стороны гастрономических туристов. Въездные туристские потоки со временем способны изменять вкусовые привычки и набор продуктов питания местного населения.

Территориальная система туризма – сложная социально-экономическая геосистема, в центре которой находится турист – потребитель продуктов и услуг территории. Поэтому процесс проектирования территориальных систем туризма связан с проведением исследований (в первую очередь, социологических), которые позволяют выявить мотивы отдыхающих – факторы, формирующие данные системы и определяющие их специализацию [5].

Исследования территориальных брендов проводятся сравнительно недавно, используя традиционные для маркетинговых исследований методы социологических опросов, а также рейтинговые оценки. Геомаркетинговый подход в данном исследовании заключается в выявлении и анализе пространственной информации, касающейся факторов формирования спроса на гастрономический туризм и мотиваций туристов, приводящих к определённой функциональной и территориальной избирательности спроса [7]. Эти задачи решаются путём использования социологических методов – анкетирования туристов и экспертных оценок. В рамках данного исследования был проведён социологический опрос 368 респондентов с целью выявления их отношения к гастрономическому туризму,

культуре питания, кулинарных предпочтений и ключевым мотивам поездок.

Результаты исследования

Территориальная система гастрономического туризма представляется частной разновидностью территориальной туристско-рекреационной системы (рис. 1). Основными подсистемами любой ТТРС являются: потребительская (туристы), инфраструктурная, организационно-управленческая, природно-рекреационная, историко-культурная, рекреационно-деятельностная (основная функциональная), материально-бытовая (проживание, питание), кадровая (обслуживающий персонал).

Интегральная структура территориальной системы гастрономического туризма включает три блока: функциональный, управленческий и территориальный (рис. 1).

Функциональная структура современного гастрономического туризма достаточно сложна и диверсифицирована. WFTA признает более 20 отраслевых областей, в совокупности формирующих кластер индустрии гастрономического туризма [14]:

- I. Еда и напитки: фермы; рынки; производители и создатели еды; кулинарные классы и школы; события, связанные с едой и напитками; розничная торговля и бакалея; рестораны, бары, кафе и др.; дистрибуция / экспортеры / импортёры;
- II. Путешествия и гостеприимство: кулинарные мероприятия; туроператоры; гиды для туристов; ночлег; транспортировка; DMOs (организации по управлению дестинациями).
- III. Другие: правительство; научные круги; медиа; технологические платформы; торговые ассоциации; поставщики; потребители.

В зависимости от степени зрелости системы её функциональная структура отличается разным уровнем диверсификации.

Функционирование территориальной системы гастрономического туризма имеет деятельностный аспект и проявляется в



Рис. 1 – Интегральная структура региональной системы гастрономического туризма

Fig. 1 – Integral structure of the gastronomic tourism regional system

виде гастрономических и кулинарных туров, гастрономических событийных мероприятий, экскурсий и дегустаций и др. В зависимости от цели поездки тур может ограничиваться одним видом занятий или включать занятия в рамках всех известных сегментов гастрономического туризма. Наибольшее распространение получили следующие гастрономические туры: событийный тур, ресторанный тур, образовательный тур, экологический тур, винный тур, комбинированный тур.

По конфигурации пространственные структуры гастрономического туризма могут быть дисперсные, линейные и площадные. В отличие от преобладающих дисперсных форм гастрономического туризма, линейные структуры в наибольшей степени соответствуют сути гастрономических туристских маршрутов, тематических коридоров и специализированных туристских поясов, широко представленных в практике

туризма (например, группа маршрутов «Винные дороги Калифорнии»). Некоторые исследователи выделяют особые продовольственные (гастрономические) тропы, как сложный туристский продукт, предполагающий взаимодействие между различными материальными и нематериальными компонентами (ресурсами, услугами, местной средой и сообществами), где на маршруте сочетаются приготовление пищи и приключение, связанное с её приготовлением и потреблением [12]

Площадную форму имеют ареалы гастрономического туризма, выделяемые в границах распространения явления, и гостротуристские районы, объединяющие территории со сходным потенциалом, специализацией и уровнем развития гастрономического туризма.

Управленческий блок системы гастрономического туризма не имеет материальной составляющей, но выступает регуля-

тором процессов, протекающих в системе, и режима её функционирования, в т.ч. выполняет функции контроля над поддержанием внутренних связей системы и её внешних связей с окружающей природной и социокультурной средой. Применительно к гастрономическому туризму соответствующие управленческие функции осуществляют профильные министерства (министерства туризма, министерства экономического развития и др.), местные сообщества, общественные организации, объединяющие организаторов и участников гастрономического туризма.

Как и любой тип туристско-рекреационных систем, территориальная система гастрономического туризма является самоуправляемой системой, обладающей динамичностью, т.е. пространственно-временной изменчивостью компонентного состава, взаимодействия структурных компонентов и функционирования.

Гастрономический туризм, как и все виды современного туризма, развивается под влиянием многих факторов, и данный мультифакторный процесс проявляется на разных иерархических уровнях общественной и пространственной организации. Как отмечают эксперты ЮНВТО, «Гастрономия – это признание множества факторов, имеющих отношение к продуктам питания и напиткам, которые употребляет и потребляет группа, населённый пункт, регион или даже нация» [14]. Приоритет тех или иных факторов, как генерирующих, так и реализующих конкретные направления и формы гастрономического туризма, определяется спецификой самого региона (дестинации).

Однако, сегодня уже можно с уверенностью утверждать, что движущей силой гастрономического туризма выступает *туристский спрос*, который, в свою очередь, обусловлен разнообразными факторами внутреннего и внешнего порядка и определяет уровень *мотивации* к гастрономическим путешествиям в целом и к посещению данной дестинации, в частности.

В результате проведённого социологического опроса с целью выделения

ключевых параметров, характеризующих территориальные системы гастрономического туризма, было выявлено, что туристы отождествляют посещаемую дестинацию с заведениями местной аутентичной кухни. Более 50% респондентов ответили, что обязательно посещают рестораны местной кухни (рис. 2).



Рис. 2 – Посещение ресторанов местной кухни во время путешествия

Fig. 2 – Visiting local restaurants while traveling

У 15% респондентов гастрономия может быть основным мотивом поездки, и у 90% гастрономия рассматривается как одна из возможностей более тесно знакомства с территорией. затрат на посещение обычного кафе/ресторана в путешествии.

Помимо знакомства с локальной кухней в поездке туристы рассматривают аутентичный продукт как сувенир, а многие популярные сейчас направления и регионы имеют стойкие ассоциации с продуктом местной гастрономии (рис. 3).



Рис. 3 – Гастрономия (местная кухня, вина) как основная цель поездки

Fig. 3 – Gastronomy as the main purpose of the trip

Цикл гастрономического туризма в системе отношений «Турист – Территория» отражён на рис. 4. В современном обществе туристы получают первичное представление о кухнях дестинаций, которые они посетят в будущем; этому способствует не только глобализация продовольственного

рынка и распространение сетей питания французской, итальянской, китайской и других национальных кухонь, но и эффективная реклама в медиа и социальных сетях. Въездные туристские потоки со временем способны изменять вкусовые привычки и набор продуктов питания местного населения. Ф. Медина, М.П. Леал и Д. Васгуэс утверждают, что новый гастрономический образ места имеет связь между местным и глобальным, традиционным и аутентичным, распространяется по всему миру туристами и, тем самым, способствует трансформации имиджа дестинации [12]. Согласно исследованиям WFTA, проведённым с целью обоснования профиля гастрономического туриста, более 60% опрошенных заявили, что фотографируют продукты питания или гастрономические продукты и делятся своим опытом в социальных сетях, по крайней мере, в половине своих поездок. Таким образом, первичный образ территории и её кухни в результате проведённого гастрономического тура трансформируется во вторичный геопространственный образ, что неизменно приводит к трансформации системы гастрономического туризма и её адаптации к целевым группам туристов.

В ходе опросов членов UNWTO из 29 стран мира в 2016 г. было установлено, что гастрономия занимает третью позицию в мотивациях для посещения дестинаций после культурной и природоориентированной [14].

Таким образом, гастрономия может являться основным или ключевым мотивом поездки, т.е. генерирующим фактором формирования территориальных систем гастрономического туризма.

Таким образом, гастрономия может являться основным или ключевым мотивом поездки, т.е. генерирующим фактором формирования территориальных систем гастрономического туризма.

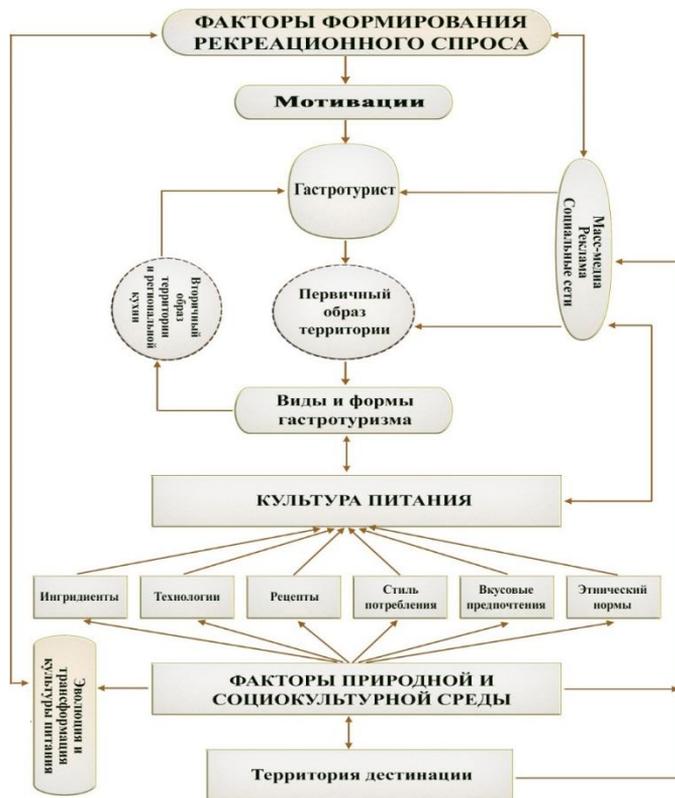


Рис. 3 – Цикл гастрономического туризма в системе отношений «Гастротурист – Территория»

Fig. 3 – The gastronomic tourism cycle in the relation system "Gastrotourist – Territory"

Выводы

Проведённое исследование позволили сделать следующие выводы об особенностях формирования систем гастрономического туризма.

1. Географический аспект гастрономического туризма рассматривается в специальной литературе относительно редко. Совокупность явлений и отношений, связанных с гастрономическим туризмом на определённой территории, может быть исследована с помощью системно-структурного подхода, который используется в рамках выделения факторов формирования и развития территориальных туристско-рекреационных систем, а также подхода, обусловленного принципами формирования образа территории, геобренда, в основе которого лежат продукты гастрономии,

- местная аутентичная кухня. При исследовании мотивов туристско-рекреационной деятельности, а также образа гастрономического направления используется метод социологических исследований.
2. Региональная система гастрономического туризма представляется частной разновидностью территориальной туристско-рекреационной системы. Основными подсистемами любой ТПРС являются: потребительская (туристы), инфраструктурная, организационно-управленческая, природно-рекреационная, историко-культурная, рекреационно-деятельностная (основная функциональная), материально-бытовая (проживание, питание), кадровая (обслуживающий персонал).
 3. Ключевым фактором развития территориальных систем гастрономического туризма является туристский спрос, который, в свою очередь, обусловлен разнообразными факторами внутренней и внешней среды и определяет степень мотивации к путешествиям с гастрономическими целями. Результаты проведенных социологических исследований продемонстрировали ключевую роль гастрономии в мотивах туристских поездок.
 4. Цикличность в системе отношений «гастротурист – территория» демонстрируют динамичность территориальных систем гастрономического туризма, их адаптивность под потребности туристов.

Список источников

1. Бельмасова А.С, Зиновьева Е.В. Системно-структурный подход в современной социально-экономической географии // Мат. Всеросс. науч. конф. «Вторые Максаковские чтения» / Под ред Д.В. Зайца. М., 2017.
2. География туризма / Под ред. А.Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2018. 592 с.
3. Киреева Ю.А. Гастрономический туризм как один из ключевых трендов в туризме // Туризм: региональные тенденции развития: Монография / Под ред. В.В. Лихановой, М.П. Титовой, С.А. Батоевой и др. Чита: ЗабГУ, 2021. С. 47-59.
4. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис Plus. 2016. Т.10. №2. С. 9-16.
5. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: Монография. Смоленск: Универсум, 2008. 211 с.
6. Мироненко Н.С. Смена парадигм в рекреационной географии // Известия РАН. Сер. География. 1998. №3. С. 6-14.
7. Пьянкова С.Г., Митрофанова И.В., Ергунова О.Т. Геобрендинг как драйвер развития регионов в условиях нестабильности // Экономика. Инфо. Т.49. №4. 2022. С. 645-660.
8. Теоретические основы рекреационной географии / Отв. ред. В.С. Преображенский. М.: Наука, 1975. 223 с.
9. Bitsani E., Kavoura A. Connecting oenological and gastronomical tourism as the wine roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agritourism // Journal of Vacation Marketing. 2012. No.18(4). Pp. 301-312. DOI: 10.1177/1356766712460738.
10. Guidelines for the development of gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO, 2019. 44 p. DOI: 10.18111/9789284420957.
11. Hall M., Mitchell R. The changing nature of relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks // In book: Tourism and gastronomy. London: Routledge, 2002. Pp. 187-206.
12. Leal Londoño M.P. Related Strategies to Promote Gastronomy in Geographically Disadvantaged Areas // Via. Tourism Review. 2015. No.8. DOI: 10.4000/viatourism.459.
13. Pavlidis G., Marcantonatou S. Gastronomic tourism in Greece and beyond: a thorough review // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2020. No.21. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2020.100229.
14. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO, 2017. Vol.16. DOI: 10.18111/9789284418701.

References

1. Belmasova, A. S., & Zinovieva, E. V. (2017). Sistemno-strukturnyj podhod v sovremennoj social'no-ekonomicheskoj geografii [Systems approach in modern socio-economical geography]. *Vtorye Maksakovskie chtenija [Second Maksakov Readings]:* Proceedings of the All-Russian Scientific Conference. (In Russ.).
2. Alexandrova, A. Yu. (Ed.). (2018). *Geografija turizma [Geography of tourism]*. Moscow: KNORUS. (In Russ.).
3. Kireeva, Yu. A. (2021). Gastronomicheskij turizm kak odin iz ključevyh trendov v turizme [Gastronomic tourism as one of the key trends in tourism]. *Turizm: regional'nye tendencii razvitiya [Tourism: regional development trends]:* A monograph. Chita: ZabSU, 47-59. (In Russ.).
4. Lagusev, Yu. M., & Balyнин, K. A. (2016). Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizhenija destinacij [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Service Plus*, 10(2), 9-16. (In Russ.).
5. Mazhar, L. Yu. (2008). *Territorial'nye turistsko-rekreacionnye sistemy [Territorial tourist and recreational systems]:* A monograph. Smolensk: Universum. (In Russ.).
6. Mironenko, N. S. (1998). Smena paradigim v rekreacionnoj geografii [Change of paradigms in recreational geography]. *Izvestija RAN. Seria: Geografija [Proceedings of the Russian Academy of Sciences. Series: Geography]*, 3, 6-14. (In Russ.).
7. Pyankova, S. G., Mitrofanova, I. V., & Ergunova, O. T. (2022). Geobrending kak drajver razvitiya regionov v uslovijah nestabil'nosti [Geo-branding as a driver for the development of regions in conditions of instability]. *Ekonomika. Info [Economics. Info]*, 49, 645-660. (In Russ.).
8. Preobrazhensky, V. S. (Ed.). (1975). *Teoreticheskie osnovy rekreacionnoj geografii [Theoretical foundations of recreational geography]*. Moscow: Nauka. (In Russ.).
9. Bitsani, E., & Kavoura, A. (2012). Connecting oenological and gastronomic tourism as the wine roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agritourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 301-312. doi: 10.1177/1356766712460738.
10. Guidelines for the development of gastronomy Tourism (2019). Madrid: UNWTO. doi: 10.18111/9789284420957.
11. Hall, M., & Mitchell, R. (2003). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: From fusion cuisine to food networks. In book: *Tourism and Gastronomy*. Routledge, 200-220.
12. Leal Londoño, M. P. (2015). Related Strategies to Promote Gastronomy in Geographically Disadvantaged Areas. A comparative analysis of Catalonia and Scotland. *Via. Tourism Review*, 8. doi: 10.4000/viatourism.459.
13. Kaur, N., Singh, R., Dar, Z., Kumar Bijarnia, R., Dhingra, N., & Kaur, T. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: a thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21.
14. UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO, 16. doi: 10.18111/9789284418701.

УДК 911.375+379.85:355.691.23 EDN: WEDUQV
DOI: 10.5281/zenodo.8003460

ОРЕХОВ Сергей Юрьевич

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта (Калининград, РФ)
аспирант; e-mail: orechow@yandex.ru*

ЧАСОВСКИЙ Владимир Иванович

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта (Калининград, РФ)
доктор географических наук, доцент; e-mail: prof.chasovsky@mail.ru*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТРАМВАЙНОГО СООБЩЕНИЯ В ГОРОДЕ КАЛИНИНГРАДЕ КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В статье представлены результаты исследования потенциала качественного улучшения Калининграда как туристской дестинации за счёт принципиально новых подходов к организации маршрутной сети городского трамвая и коррекции принципов трамвайного сообщения между туристскими объектами, находящимися в разных районах города. Сделана попытка создания нового туристского объекта и центра притяжения как для местных жителей, так и для туристов – «Экскурсионного трамвайного кольца». Рассмотрены вопросы текущего состояния трамвайного сообщения, пути его развития, вариации подвижного состава трамвая и его инфраструктуры. Отмечается особая важность создания эффективной модели трамвайного туристского сообщения в городе для улучшения возможностей реализации своего туристского потенциала территориально сфокусированными субъектами туристского бизнеса, что в сочетании с возрастающим уровнем сервиса для путешественников создаёт основу для устойчивого развития туризма в Калининграде. Для устранения ограничений технического характера в данном проекте по результатам проведённого сравнительного анализа предложено использовать систему Нор-Он – Нор-Офф.

Ключевые слова: туристская дестинация, трамвайное сообщение, Калининград, трамвайный маршрут, туристский маршрут, система Нор-Он – Нор-Офф



Для цитирования: Орехов С.Ю., Часовский В.И. Совершенствование трамвайного сообщения в городе Калининграде как фактор улучшения туристской дестинации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 130–144. DOI: 10.5281/zenodo.8003460.

Дата поступления в редакцию: 23 декабря 2022 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 911.375+379.85:355.691.23 EDN: WEDUQV

DOI: 10.5281/zenodo.8003460

Sergey Yu. OREKHOV*Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russia)**PhD student; e-mail: orechow@yandex.ru***Vladimir I. CHASOVSKIY***Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russia)**PhD (Dr.Sc.) in Geography, Associate Professor; e-mail: prof.chasovsky@mail.ru*

IMPROVING TRAM COMMUNICATION IN THE CITY OF KALININGRAD AS THE TOURIST DESTINATION ENHANCEMENT FACTOR

Abstract. *The article studies potential for qualitative improving Kaliningrad as a tourist destination due to fundamentally new approaches to the organization of the city tram route network and correction of the principles of tram communication among tourist sites located in different areas of the city. The authors attempt to create a new tourist facility and center of attraction for both locals and tourists - the Excursion Tram Ring. The issues of the current state of tram communication, ways of its development, variations in the rolling stock of the tram and its infrastructure are considered. The article notes the special importance of implementing an effective model of tram tourist communication in the city to improve the opportunities for the realization of their tourism potential by geographically focused tourism business entities, which, combined with an increasing level of service for travelers, creates the basis for sustainable tourism development in Kaliningrad. To eliminate technical limitations in this project, based on the results of a comparative analysis, it is proposed to use the Hop-On – Hop-Off system.*

Keywords: *tourist destination, tram service, Kaliningrad, tram route, tourist route, Hop-On – Hop-Off system*



Citation: Orekhov, S. Yu., & Chasovskiy, V. I. (2023). Improving tram communication in the city of Kaliningrad as the tourist destination enhancement factor. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 130–144. doi: 10.5281/zenodo.8003460. (In Russ.).

Article History

Received 23 December 2022

Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Актуальность темы

В структуре современной экономики развитых и большинства развивающихся стран в настоящее время всё большую роль играет индустрия услуг. В свою очередь, в рамках индустрии услуг туризм является одной из важнейших составляющих, причём имеющей тенденцию к постоянному увеличению количества лиц, перемещающихся с рекреационно-туристскими целями из одной страны в другую. Так, с почти постоянным увеличением количества прибывающих из-за рубежа туристов – с 25 млн чел. в 1950 г. до 1 180 млн чел. в 2021 г. – туризм превратился в одну из наиболее динамично развивающихся отраслей индустрии услуг и одним из самых быстрорастущих её видов [5]. Наибольший интерес у туристов вызывают, разумеется, самые интересные в культурном и географическом отношении объекты.

Впрочем, помимо международного туризма постепенно во всём мире растёт и количество внутренних путешествий, причём путешествующие стремятся посещать у себя в стране самые разные регионы и населённые пункты, а не только столицы или иные «знаковые» места. С учётом этого обстоятельства возникает проблема конкурентоспособности туристских объектов, и при прочих равных условиях для их посещения выбираются, как правило, те объекты, которые оказываются наиболее эффективными с точки зрения природно-географических и/или урбанистических преимуществ при развитости сферы сопряжённых услуг и сервиса в целом. Таким образом, постепенно на первый план в сфере туристских услуг стали выходить не столько сами туристские объекты, сколько туристские дестинации и их эффективное функционирование превратилось в главное условие популярности – и, соответственно, выживания в условиях конкуренции как в целом туристских индустрий соответствующих

стран, так и отдельных привлекательных для туристов мест как туристских объектов.

Если вести речь о крупных туристских городах, то с учётом современных тенденций развития урбанизированного туристского пространства уровень и качество их транспортной инфраструктуры превратились в один из важнейших факторов привлекательности для туристов. Ситуация в Калининграде и иных населённых пунктах области ничем не отличается от других подобных городов в разных регионах России, а стратегии развития Калининграда, включающие выделение ряда трамвайных маршрутов для туристских целей¹ с целью повышения его туристской привлекательности, абсолютно аналогичны стратегическим направлениям совершенствования транспортных систем подобных населённых пунктов.

Исходя из сказанного **целью статьи** становится анализ и обоснование ключевых условий, способствующих и позволяющих достигать наибольшего синергетического эффекта от взаимодействия в рамках туристской дестинации туристов и территориально сфокусированных туристских субъектов. Применение концепции дестинации делает очевидным подчинённость и зависимость процессов социально-экономического развития городской территории от её туристского, транспортного и, в конечном итоге, управленческого потенциалов – особенно с точки зрения выбираемой концепции развития.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Необходимым условием успешного развития туристской дестинации является наличие туристского потенциала, без которого последняя невозможна. Термин «потенциал» (от лат. *potentia* – сила) многоаспектен и многозначен, но наиболее применимым для интересующей нас проблема-

¹ Генеральный план муниципального образования Город Калининград // Городской Совет депутатов Калининграда [утв. реш. от 22.12.2006 №69 (с изм. от 04.06.2014)]. URL: www.fgis.minregion.ru/fgis/ (Дата обращения: 30.09.2022).

тики является условный характер «проявимости» и реализуемости чего-либо – превратиться в реальность это может лишь при наступлении определённых условий [3]. В то же время следует учесть ограниченный характер туристского потенциала, что делает его схожим с любым ресурсным потенциалом, т.е. объём природно-географических и культурно-исторических ресурсов, доступных для использования, всегда ограничен во времени и в пространстве. Поэтому туристский потенциал, как нам представляется, можно охарактеризовать как совокупность свойств природных и социально-культурных территориальных систем, способных удовлетворить культурные, эстетические, познавательные, научные, рекреационные и иные потребности человека в процессе путешествия – и ровно в том объёме, который не приводит к деградации этих систем [7, с. 336].

В условиях отказа от плановой модели экономики и ряда рыночных по своему характеру преобразований на потребительском рынке постсоветских стран образовался значительный по объёму туристский сектор, представленный на сегодняшний день разнообразными и многочисленными самостоятельными хозяйствующими субъектами сферы туристских услуг [8]. При наличии богатых туристско-рекреационных ресурсов, открытости государственных границ, активизации предпринимательской деятельности в туристском сегменте потребительского рынка и начавшегося в последнее время интенсивного развития внутреннего туризма данный сектор российской экономики постепенно начинает оказывать заметное позитивное влияние на сопредельные сферы народного хозяйства, демонстрируя неплохие макроэкономические показатели. Однако при этом отечественные специалисты-исследователи констатируют критически низкий уровень туристского освоения, рекреационной эксплуатации и экономической отдачи туристско-рекреационного потенциала почти всех городов Российской Федерации за исключением городов федерального значе-

ния Москвы и Санкт-Петербурга, а в сравнении с развитыми в туристском отношении и специализирующимися на предоставлении данных услуг странами Европы (города Франции, Италии, Испании, Греции, Турции и т.д.) ситуация выглядит откровенно неприглядной [6, с. 172].

Экономический интерес к сфере предоставления туристских услуг в условиях конкуренции, соответствующий практический опыт специалистов в странах с развитой индустрией туризма и постепенная научная проработка проблемы, в конечном итоге, привели к выделению специфических «точечных» территориальных зон концентрации туристских потоков. Это способствовало фокусированию в них субъектов туристского бизнеса и выработке качественно новых подходов к управлению ими, что приобрело особую актуальность в контексте необходимости обеспечения устойчивого развития урбанизированных территорий. В науке эти процессы ознаменовались появлением дефиниции «дестинация» (с англ. – место назначения, цель путешествия или похода), а также концепций «стратегического менеджмента туристских направлений» [3, с. 134]. Они постепенно входят в отечественный профессиональный лексикон и требуют правильного понимания учёными и практическими специалистами сферы туризма (Рис. 1). При этом осмысления требуют такие аспекты проблемы, как формирование потенциала дестинации и идентификация её признаков применительно к развитию сопредельных со сферой туризма других сфер городской экономики субъектов Российской Федерации. Характерно, что недостаточный уровень транспортного развития отмечается многими исследователями как один из факторов, негативно влияющих на потенциал туристской дестинации [1].

Изложение основного материала

В рамках концепции устойчивого развития городов России сформирована и введена в научный оборот сложная категория – «дестинация», которая является основой концепции территориально сфокусирован-

ного развития субъектов туристского бизнеса. Дестинация рассматривается как объект туристского предложения и специфический объект управления в туризме в единстве целевых детерминантов. Модель дестинации является интегрированной функцией таких переменных как: туристские ресурсы, туристская инфраструктура, институциональная среда и система механизмов управления в туризме, брендинг, трансформационный потенциал устойчивого развития. Сформулированное понятие «дестинация» представляет собой многоаспектную системную научно-практическую категорию, включающую одновременно определённые черты, такие как: менеджмент – объект и субъект управления, маркетинг – спрос и предложение, экономика – субъект хозяйственной деятельности.



Рис. 1 – Концептуальные положения дестинации в туризме (сост. на осн. [3, 4])

Fig. 1 – Conceptual provisions of the destinations in tourism

Проблематике развития различных дестинаций в отечественной и зарубежной научной литературе в последнее время уделяется всё большее внимание. Особняком в рамках этого исследовательского направления стоят туристские дестинации, и это вполне объяснимо – любой географический объект, способный на постоянной основе удовлетворять какие-либо социально-культурные цели, и потому востребованный у туристов, превращается (или может быть сознательно превращён) в такую. При этом следует учитывать, что такой географический объект может быть востребован у туристов вследствие своего имиджа даже без объективно необходи-

мой для этого социально-бытовой и транспортной инфраструктуры, хотя её наличие безусловно позволяет более эффективно реализовать имеющийся у конкретной дестинации потенциал, превратив её из потенциальной в действующую или улучшив её возможности. Но если минимум социально-бытовой инфраструктуры в отдельных случаях идёт даже на пользу процессу превращения потенциальной туристской дестинации в реальную, а минимизация такой инфраструктуры является иногда насущной необходимостью, то недостаточность транспортной инфраструктуры почти всегда вредит этому процессу – ведь очевидно, что посещение многих туристских объектов без наличия эффективной транспортной системы в большинстве случаев невозможно. Данное обстоятельство нельзя не учитывать, поскольку вслед за превращением потенциальной туристской дестинации в реальную у местных властей появляются средства на улучшение её имиджа и разных сторон функционирования конкретных экскурсионно-рекреационных объектов в рамках этой дестинации. Кроме того, возникают и дополнительные финансовые возможности для решения социальных проблем в соответствующем регионе, что усиливает интерес туристов к региону в целом. Вследствие этого различные аспекты формирования туристских дестинаций и их совершенствования вызывают интерес и у академических исследователей, и у государственных органов, и у крупного бизнеса.

Всё сказанное выше в полной мере относится к Калининграду, если рассматривать его как туристскую дестинацию. Оказавшийся в составе СССР после второй мировой войны этот город – и как центр области, и как населённый пункт – практически сразу же после своего восстановления в сер. 1950-х гг. стал объектом туристского интереса вследствие своей объективной «непохожести» на другие города страны. Бывший прусско-немецкий Кёнигсберг, переименованный в 1946 г. в Калининград, позднее стал представлять туристский

интерес для жителей Советского Союза, интересовавшихся историей взаимоотношений восточных и западных славян и германцев, России и Пруссии, России (СССР) и Германии, архитектурными, культурными и природно-географическими достопримечательностями прибалтийского региона. После распада СССР «непохожесть» этого города на другие российские города, несмотря на наличие обильных «вкрапленных» советской минималистской архитектуры в его частично сохранившийся исторический восточно-пруссский облик, никуда не исчезла - город превратился в эксклав, окружённый странами Евросоюза и его посещение наземным путём из «большой» России уже само по себе превратилось в некоторое приключение, ведь возможность приехать наземным транспортом сюда для гражданина России через территорию Литовской Республики зависит только от решения литовских властей и предполагает получение транзитной визы, хотя и упрощённой. При этом путешественник во время поездки «из России в Россию» имеет возможность наблюдать «изнутри» ещё и Евросоюз.

Аналогичная картина складывается и при перемещении в Калининград воздушным транспортом – чтобы попасть в эту «малую» прибалтийскую Россию из любого населённого пункта её основной территории, требуется проложить маршрут либо через территорию стран Евросоюза, либо через нейтральные воды Финского залива и Балтийского моря. Таким образом, Калининград как туристская дестинация начинается фактически с момента посадки туриста в поезд, автобус или самолёт. Ни один другой город России не обладает таким специфическим транспортным положением.

Кроме того, свой вклад в интерес к этому городу в постсоветский период внесла и проведённая реконструкция его центральных исторических районов с элементами восстановления многих знаковых объектов городской архитектуры, причём снятие идеологических ограничений советского времени позволило придать ему

более аутентичный исторический облик – отдельные районы города позволяют иногороднему жителю или туристу почувствовать себя оказавшимся в Восточной Пруссии довоенного периода. Всё это ведёт не только к сохранению в наши дни, но даже к стабильному возрастанию интереса к городу со стороны российских и зарубежных путешественников.

Некоторое уменьшение этого интереса наблюдалось лишь в 2020 г. вследствие локдаунов из-за пандемии COVID-19. Наконец, ситуация, сложившаяся после начала специальной военной операции России против Украины, привела к сокращению возможностей путешествовать в страны Евросоюза для широких слоёв российского населения. В этих условиях Калининград превратился в своего рода «импортозамещение» целого ряда направлений для таких путешествий. При этом туристско-рекреационный потенциал Калининградской области позволяет приезжать в областной центр туристам с широким спектром запросов и эффективно удовлетворять их, что опять-таки способствует интересу к бывшему Кёнигсбергу. Всё это свидетельствует, что потенциал превращения Калининграда в полноценную высокоразвитую туристскую дестинацию очень значителен.

Однако утверждать, что данный потенциал на сегодняшний день полностью реализован властями Калининграда, пока преждевременно. Некоторые проблемы городской инфраструктуры ещё не решены, и одной из них является проблема эффективного транспортного сообщения в городе. Она, впрочем, возникла давно, ещё в советское время, далее усугубилась форсированной и практически нерегулируемой автомобилизацией постсоветского периода и в итоге привела к значительной перегрузке городских магистралей различными видами местного и транзитного автомобильного транспорта, что создаёт объективные трудности для перемещения по городу как для местных жителей, так и для посещающих его иногородних жителей и приезжающих для отдыха и/или лечения

туристов. При этом следует учесть, что количество транспортных средств продолжает увеличиваться, но качество транспортировки пассажиров автомобильным транспортом при этом постепенно понижается вследствие ускоряющегося истощения пропускной способности транспортных магистралей.

Способов и вариантов решения этой проблемы, разумеется, несколько, но одним из самых эффективных может быть возрождение качественного трамвайного сообщения. Под ним следует понимать возможность быстрого и комфортного перемещения на трамвае по городу как местных жителей, так и туристов, как с личными и деловыми целями, так и с туристско-рекреационными. Развитая трамвайная сеть позволила бы не только оптимизировать транспортные потоки, улучшив сообщение между разными районами города, но и создать более комфортные условия для знакомства с городом для туристов, осматривающих достопримечательности Калининграда [2].

Развитие трамвайного сообщения

Развитию трамвайного сообщения городские власти в последнее время стали уделять всё большее внимание [4]. В значительной мере это связано с включением Калининграда – и как туристского центра, и как областного города – в программу устойчивого развития городов России. Этот город, как и ряд других крупных городов России, включён в неё с целью максимально полного развития туристско-рекреационного потенциала, в рамках которого развитие трамвайного сообщения признаётся и декларируется одной из приоритетных задач. Собственно говоря, даже сама дефиниция «туристская дестинация» стала широко применяться в наши дни в связи с реализацией данной программы. И именно туристская дестинация является методологической основой концепции территориально сфокусированного развития субъектов туристского бизнеса. Модель такой дестинации предполагает, если абстрагироваться от частных деталей, интегративное сочетание задействованных в туристской сфере

ресурсов, инфраструктуры и институциональной среды с наиболее эффективными инструментарием и механизмами управления, «на выходе» обеспечивая максимально возможный потенциал устойчивого развития городской среды. При этом туристская инфраструктура и институциональная среда в значительной мере являются константами, чего нельзя сказать о инструментарии и методах управления – они вариативны. На практике это означает, что требуется достичь синергетического эффекта от развития наиболее эффективными методами территориально сфокусированных в центральной части города субъектов туристского бизнеса с учётом социальных приоритетов развития Калининграда в целом. И здесь, как представляется, начинаются проблемы – но они являются следствием недопонимания методологии синергетического механизма взаимодействия экскурсионно-рекреационного потенциала города как туристской дестинации, с одной стороны, и приоритетных направлений развития Калининграда как крупного областного центра с точки зрения социальных приоритетов его жителей – с другой.

Следует вспомнить, что когда-то в Кёнигсберге количество маршрутов трамвая («конки») равнялось 15. До недавнего времени в городе оставался только один трамвайный маршрут №5 (ул. Дюнная – ул. Басейная) (рис. 2А), второй был запущен 5 декабря 2022 г. по укороченному и видоизменённому от первоначально заявленной трассировки маршрута №3.

В 2021 г. стало известно о планах городских властей восстановить трамвайные пути по маршруту №3. Он должен был пройти по маршруту Южный вокзал – Ленинский проспект – Проспект Мира – Центральный парк, рядом с которым обустроено разворотное трамвайное кольцо (рис. 2В) по текущим не демонтированным путям [2]. Как можно заметить на приведённых картах, изначальные планы трамвайных маршрутов не дублируют друг друга и могут выполнять главную социальную

задачу – перевозку большого количества пассажиров. Однако городские власти не смогли привести сопутствующую инфраструктуру в нормативное состояние и в последний момент задублировали два маршрута более чем на 50% пути.

В идеале решение проблемы трамвайного сообщения, адаптированного под туристские цели, выглядит предельно простым: требуется обеспечить реализацию такой модели функционирования трамвайных маршрутов с подвижным составом на них с определённой интенсивностью движения и комфортом, чтобы полностью и в течение каждого календарного периода времени покрывались потребности в перемещении по городу данным видом

транспорта как местных жителей, так и туристов. Однако такая простота лишь кажущаяся, поскольку требуется учитывать большое количество разнообразных факторов, что на практике реализовать очень не просто вследствие жёсткой «привязки» трамвая к рельсовому пути, что является принципиально неразрешимой проблемой. Раздельную или индивидуальную рельсовую инфраструктуру для экскурсионных и обычных трамваев создавать нет возможности. Кроме того, эта проблема усугубляется значительными финансовыми затратами на приобретение и эксплуатацию трамвайного подвижного состава и при этом необходимы гарантии окупаемости инвестиций в трамвайное сообщение.



Рис. 2. – Картосхемы трамвайных маршрутов №5 (А) и №3 (В) (сост. с исп. ГИС QGIS)

Fig. 2. – Tram routes No.5 (A) and No.3 (B) (compiled by the using GIS QGIS)

Подвижной состав и инфраструктура трамвая

Для экскурсионно-рекреационных целей желательно использовать трамвайные ретровагоны или стилизованный под старину новый подвижной состав трамваев. Это, безусловно, повышает привлекательность данного способа перемещения по городу для туристов и способствует росту популярности трамвая в сравнении с другими видами туристского транспорта, финансовую эффективность всей индустрии городского туризма. При этом восстановление, реставрация и эксплуатация таких трамвай-

ных поездов требуют серьёзных затрат. Возможно, что часть туристов предпочла бы совершать уже не столько перемещения в городе от одного туристского объекта к другому, сколько длительные экскурсии по городу не в ретропоездах, а в ультрасовременных трамвайных вагонах повышенной комфортности с панорамным обзором, аудиогuidaми, телевизионными панелями, миникафе и т.д. Здесь необходим уже иной подвижной состав и опять-таки значительные инвестиции. Очевидно также, что второй вариант предпочтителен для целевых экскурсионных перемещений, тогда возни-

кает проблема адаптации расписания движения такого трамвайного поезда под общее расписание движения трамвайных поездов на городских маршрутах.

Для «обычного» трамвайного сообщения необходимы просто современные, вместительные, низкопольные и комфортные скоростные трамваи. Следовательно, в дифференцированный по целевому назначению подвижной состав необходимы значительные инвестиции, которые городу трудно выделить самостоятельно, федеральный центр потребует соответствующего обоснования и, если это не федеральная целевая программа или национальный проект, то в лучшем случае предоставит кредит, вернуть который можно лишь при очень высокой эффективности трамвайного сообщения [2, с. 248-249].

Возможен и комбинированный вариант, когда один и тот же трамвайный поезд того или иного типа (экскурсионный или «обычный» на конкретном маршруте может работать и на «обычных» пассажиров, и на туристов – естественно, с учётом того, что тарифные планы и системы оплаты проезда будут принципиально отличными для первых и вторых при неизменно эффективном контроле оплаты проезда. Однако в любом случае необходимы научные изыскания предпочтительности каждого из видов трамвайно-туристского обслуживания и необходимые инвестиции на приобретение конкретных видов подвижного состава. И главное – необходим анализ пассажиропотока на каждом участке движения, чтобы «комбинация» из туристов и обычных пассажиров была в целом достаточно рентабельной.

Важно так же отметить, что помимо инвестиций в трамвайный подвижной состав тех или иных видов и моделей потребуются не менее значительные инвестиции в рельсовое полотно, так как от качества рельсовой решётки зависит скорость и плавность хода трамваев, безопасность движения в целом и возможность применения разных моделей трамвайных поездов. Особенно важно учитывать это

обстоятельство в Калининграде, поскольку почти вся трамвайная сеть города была ранее демонтирована или пришла в ненормативное состояние. Для туристского сервиса трамвайные пути придётся воссоздавать во многих случаях заново с применением современных технологий и материалов, что тоже потребует значительных ресурсов. Кроме того, нельзя забывать, что в городе применяется весьма редкая в России узкая колея в 1000 мм, что предполагает особенно строгие требования к качеству рельсовой решётки. И, наконец, требуется учесть ещё одно, но очень важное обстоятельство – надёжность перемещения на трамвае любого вида и любой целевой направленности. Под надёжностью в данном случае понимается исключение случаев непредвиденной и незапланированной остановки движения трамваев вследствие блокировки их другими транспортными средствами на перекрёстках, совмещённых участках дорог и т.п. Отсюда следует, что трамвайное движение при хотя бы частичном использовании его для туристских целей должно быть организовано на обособленных и изолированных от остальных участников движения участках дорожного полотна и/или на разных уровнях (эстакады, акведуки и т.п.). Разумеется, такой способ организации дорожного движения с необходимой для него обособленной инфраструктурой также стоит дорого и в итоге усложняет применение трамвая для туристских целей. Поэтому организовать трамвайное сообщение по «идеальному варианту» экономически будет крайне затруднительно.

Трамвайная сеть как туристская дестинация

Коснёмся теперь второй составляющей проблемы – вопроса о модели и разветвлённости трамвайной сети при использовании хотя бы части городских трамваев Калининграда в туристских целях. Очевидно, что делать упор только на какую-то одну категорию пассажиров неразумно – в этом случае пострадает рекреационный потенциал города (если сделать упор на

«обычных» пассажиров), в другом – общественные интересы, так как трамвай зачастую будет превращаться в дорогостоящий и малорентабельный туристский аттракцион. Помимо этого, следует учитывать ещё и сезонную вариативность категорий пассажиров – ведь очевидно, что в осенне-зимний период количество туристов в городе уменьшается, тогда как количество обычных пассажиров увеличивается. В весенне-летний период ситуация меняется на противоположную. Следовательно, чтобы работать с равномерной загрузкой и обеспечивать рентабельность трамвайного сообщения, трамвайная сеть города должна быть единой и в любом случае не только

«туристской». Эта единая трамвайная сеть Калининграда объективно должна включать в себя «туристские» участки (исключительно или преимущественно экскурсионные маршруты), обычные участки (исключительно или преимущественно «обычные», социальные маршруты) и комбинированные участки, где в равной мере будут представлены обе категории трамвайного подвижного состава. Для эффективной синхронизации движения различных категорий трамваев потребуется компьютерное регулирование расписания движения, чтобы экскурсионные трамваи не меняли расписания и графика движения «обычных» маршрутов, и, наоборот.

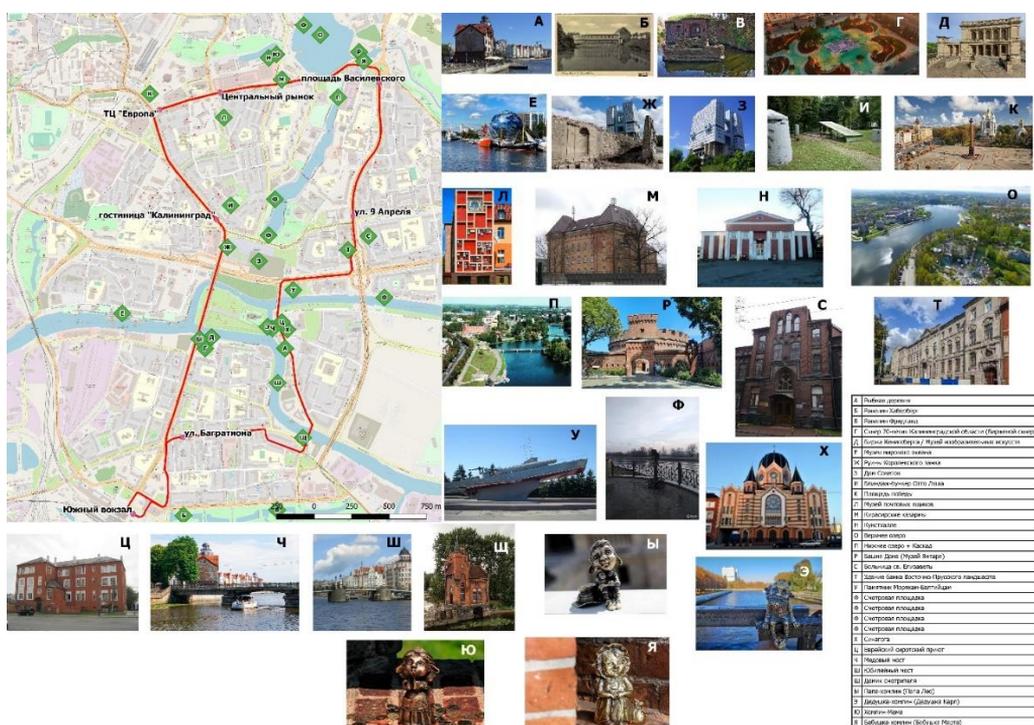


Рис. 3 – Картосхема проекта кольцевого туристского трамвайного маршрута (сост. с исп. ГИС QGIS)

Fig. 3. – Ring Tourist Tram Route project (compiled by the using GIS QGIS)

Исходя из сказанного, можно предположить, что для Калининграда наиболее эффективным вариантом трамвайного сообщения могла бы стать радиально-кольцевая структура трамвайных маршрутов. Если учесть центральное расположение боль-

шинства исторических объектов, наиболее интересующих туристов, то становится очевидным необходимость формирования своего рода трамвайного «кольца», проходящего практически возле каждого из них (рис. 3). Соответственно, каждый историчес-

кий объект (или группа таких объектов) вблизи себя могут иметь остановку экскурсионного трамвайного маршрута, через которые могут также проходить (или пересекать их вблизи) «обычные» маршруты калининградского трамвая, как например, уже существующие маршруты и практики в

других городах России и зарубежных стран [9].

Кольцо из действующих трамвайных маршрутов №5 и №3 является точкой опоры для реализации дальнейшего этапа дестинации туристского потенциала трамвайных путей Калининграда (рис. 4).

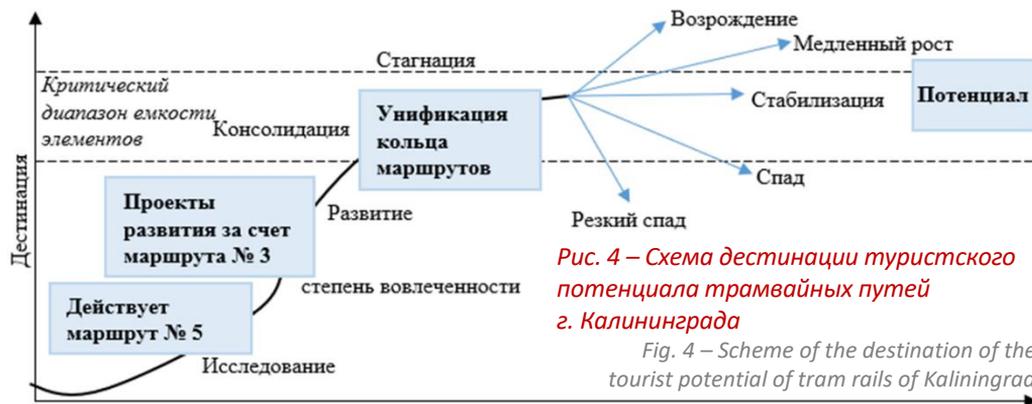


Рис. 4 – Схема дестинации туристского потенциала трамвайных путей г. Калининграда

Fig. 4 – Scheme of the destination of the tourist potential of tram rails of Kaliningrad

С точки зрения дестинации проект «Трамвайного кольца Калининграда» находится на стадии зарождения и значительно отстает по ресурсной базе. Логическим добавлением к трамвайному кольцу города возможно мог бы стать и восстановленный в среднесрочной перспективе маршрут №1 (Проспект Мира (ст. Октябрьская) – ул. Тельмана) в советское время располагался в центральной части города и охватывал основные туристские точки (рис. 5), что делает

его ценным в рамках проекта туристской дестинации: от бывшего района Амалиенау – концепции города-сада через центральную часть города в район современной улицы Тельмана и Верхнего озера. Работа над проектом развития этой ветки со стороны городских властей свидетельствует в методологии дестинации о начале роста и формирования возможностей для реализации потенциала данного вида транспорта.



Рис. 5 – Картосхема трамвайного маршрута №1 (сост. с исп. ГИС QGIS)

Fig. 5 – Tram route No.1 (compiled by the using GIS QGIS)

Цикл дестинации туристского потенциала трамвайных путей города Калининграда можно рассматривать с момента «зарождения» при формировании проектов для фазы развития маршрутов. Критической точкой ёмкости элементов в данном проекте становится создание кольца из двух проектных линий. Однако, дальнейшие методы управления в проекте не предусмотрены и формируется лишь образ социальной концепции проекта. С точки зрения туризма следует разрабатывать новые мероприятия или программы поддержки, что при всей уникальности трамвайной дороги значительно увеличивает риск утраты потенциала и переход к стадии спада или временной стабилизации при невыполнении прогнозного уровня социального заказа. Проще говоря, низкий спрос на маршруты может спровоцировать значительные расходы для города и действующую систему привести к резкому спаду. Можно также говорить о значительных расходах уже на проектной стадии в связи с перестройкой трамвайных путей, реконструкции моста и контактной сети на участке от Площади Калинина до перекрёстка с улицей Багратиона до 30 декабря 2022 г.

Итак, вернёмся к точке вероятного роста – создание кругового трамвайного маршрута. Тогда фактором роста можно считать именно историко-культурный туристский потенциал, так как из-за дублирования маршрутной сети и без обособления трамвайных линий социальный потенциал (спрос) прогнозировано не сможет достигнуть точки безубыточности проекта.

Рассмотрим фактор роста – трамвай как объект городской туристской дестинации. Следует отметить, что в современных условиях рыночной экономики потребность в предоставлении транспортных услуг должного уровня возрастает. Состояние транспортной отрасли и уровень её развития в Калининграде на данном этапе нельзя считать удовлетворительным. Несоответствие низкого уровня трамвайных путей эффективности данной отрасли, качест-

ва функционирования и растущего спроса на экономическое обоснование её эксплуатации является существенной проблемой города. В частности, можно выделить следующие составляющие части данной проблемы:

- 1) несоответствие транспортных технологий современным требованиям;
- 2) несоответствие транспортной инфраструктуры имеющемуся и перспективному пассажиропотоку;
- 3) невыполнение соотношения «цена – качество», снижающего спрос на услуги определённого вида транспорта;
- 4) недостаточные темпы, а иногда полное отсутствие, выполнения обновления основных фондов транспортных предприятий;
- 5) отставание темпов развития дорожной сети от темпов роста потребностей общества.

Дискуссия

Следует вспомнить, что когда-то в Кёнигсберге количество маршрутов трамвая («конки») равнялось 15. Очевидно, что не все из них в современных условиях возможно воссоздать, но то, что как минимум некоторые из них восстановить было бы целесообразно – это очевидно. При этом, несомненно, повысится и потенциал города как туристской дестинации.

Разумеется, для точного учёта всех параметров трамвайного движения по такой модели потребуются учёт множества пространственно-временных и финансовых параметров и разработка соответствующей математической модели. Она поможет создать точную картину возможностей для Калининграда в части концепции трамвайного сообщения. Но, возможно ли создать эффективную комбинированную модель «развёрнутого» сообщения в масштабах всей городской территории или вследствие недостаточности финансовых ресурсов придётся ограничиться своего рода чисто туристским «трамвайным аттракционом» небольшой протяжённости по кольцевому маршруту? Безусловно, это будет представлять из себя достаточно объёмную и

дорогостоящую работу, но лишь после её выполнения может стать ясно, насколько эффективным может быть туристский вариант калининградского трамвая и при каком количестве вагонов, линий и маршрутов трамвая в целом он будет рентабелен. Нельзя будет обойтись и без учёта финансовых возможностей города по реконструкции, восстановлению и совершенствованию трамвайного полотна в тех местах, где оно будет признано необходимым, но при этом давно утрачено. При этом вполне может оказаться, что для организации эффективного трамвайного сообщения город самостоятельно в принципе не сможет выполнить указанный вид работ. В этом случае возможно использование программ частного государственного партнёрства.

Пока же можно констатировать, что подход к экскурсионному трамвайному движению в Калининграде односторонний и, по существу, антитуристский – хотя в 2021 г. был утверждён план масштабного обновления трамвайного подвижного состава и впоследствии были закуплены 17 новых трамвайных поездов². При этом новые трамваи и трамвайные маршруты предназначены лишь для модернизации социальной инфраструктуры, увеличение туристского потенциала города с помощью трамвайного сообщения в качестве реальной цели не ставится.

Выводы

На сегодняшний день Калининград обладает значительным туристским потенциалом, что осознаётся руководством города и региона. Город также является уже сформировавшейся туристской дестинацией, однако обладающей значительным потенциалом для своего качественного совершенствования с точки зрения управления ей и наличия внутригородской транспортной инфраструктуры. При этом совокупность внешних и внутренних факторов способствует росту интереса к Калининграду со стороны туристов в ближайшей и

даже отдалённой перспективе. Совершенствование системы транспортного сообщения в городе и, в частности, развитие экскурсионного трамвайного движения могло бы способствовать лучшему удовлетворению спроса на туристские услуги. В свою очередь это привело бы к улучшению условий деятельности локализованных субъектов рынка туристских услуг и повысило экономическую эффективность их деятельности со всеми вытекающими отсюда позитивными последствиями для социально-экономического развития всей Калининградской области.

Вместе с тем, на сегодняшний день Калининград обладает многими нерешёнными транспортными проблемами. Работа всего внутригородского общественного транспорта нуждается в совершенствовании. Поскольку пропускная способность внутригородских магистралей практически исчерпана, развитие трамвайного сообщения видится безальтернативным вариантом улучшения положения в сфере транспортного обслуживания жителей и гостей города, где трамвай должен стать основным скоростным и магистральным маршрутом. Поэтому реконструкция и возобновление строительства трамвайной сети в Калининграде в идеальном варианте должны сочетать «обычные» и «туристские» маршруты, для чего конфигурация этой сети должна иметь радиально-кольцевой вид. «Трамвайное кольцо Калининграда», становящееся в этом случае основой «туристского» направления движения трамвая, должно сочетаться с «обычными» линиями, пересекающими его в нескольких точках, что даст возможность пользоваться трамвайной сетью с наибольшей эффективностью всем пассажирам – и туристам, и жителям города. Системы оплаты при этом должны быть разными и адаптированными к потребностям всех категорий пассажиров – например, *Hop-On/Hop-Off* для туристов.

Учитывая значительность инвестиций

² Ежегодное послание губернатора Калининградской области 2021.
URL: <https://gov39.ru/press/262995/> (Дата обращения: 15.11.2022).

в реализацию обозначенного плана, следует предварительно просчитать его стоимость. При невозможности найти средства для полноценной реконструкции трамвайного сообщения в бюджете города и при невозможности помощи со стороны государства необходимо проработать вариант частно-государственного партнёрства (концессионного соглашения). Если и оно оказывается невозможным, то не остаётся ничего другого, как минимизировать коли-

чество линий, пересекающих «туристское кольцо» трамвая – разумеется, при его приоритетном строительстве. Недостающие линии могут быть построены позже. Однако в любом случае качественно улучшить положение с транспортным туристским сообщением в Калининграде можно лишь при полноценной реализации подобной конфигурации трамвайного сообщения, что позволит качественно улучшить город и как туристскую дестинацию.

Список источников

1. Беднякова Е.Б., Истомина Л.Ю. Развитие системы рельсового городского пассажирского сообщения в Калининграде // Транспортное планирование и моделирование: Сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф., С.-Петербург, 26–27.05.2016. СПб.: Санкт-Петербург. гос. архитектур.-строит. ун-т, 2016. С. 15-26.
2. Есенжулова Л.С. Развитие городского транспорта в Калининграде // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №5-1(87). С. 248-250. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-5-1-248-250.
3. Кирьянова Л.Г. "Туристская дестинация" как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеров. гос. ун-та. 2012. №4-1(52). С. 131-136.
4. Котова Е.В. Оптимизация маршрутной сети города Калининграда // Научный аспект. 2021. Т.1. №3. С. 98-105.
5. Трощина М.В. Управление формированием туристической дестинации // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: Мат. V междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 03–04.06.2021. Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2021. С. 192-194.
6. Хацаева Ф.М., Кебалова Л.А. Перспективы создания масштабных трансрегиональных туристских маршрутов // Вестник Северо-Осетинского гос. ун-та им. К.Л. Хетагурова. 2022. №3. С. 171-178. DOI: 10.29025/1994-7720-2022-3-171-178.
7. Bekjanov D.Y. Improving the competitiveness of destination by introducing the concept of smart tourist destination // Journal «Economy and Entrepreneurship» 2020. Vol.11. Iss.124. Pp. 332-339. DOI: 10.34925/EIP.2020.124.11.059.
8. Kołodziejczyk K. Between Elitism and Egalitarianism: the Heritage Tram Line in Wrocław as an Example of a Search for an Acceptable Tourist Product // Turyzm / Tourism. 2020. Iss.30. Pp. 105-121. DOI: 10.18778/0867-5856.30.1.22.
9. Yang Li. Multicriteria Recommendation Method of Tourist Routes Based on Tourist Clustering // Mobile Information Systems. 2022. №10. Pp. 89-101. DOI: 10.1155/2022/9168899.

References

1. Bednyakova, E. B., & Istomina, L. Yu. (2016). Razvitie sistemy rel'sovogo gorodskogo passazhirskogo soobshcheniya v Kaliningrade [Development of the rail urban passenger communication system in Kaliningrad]. *Transportnoe planirovanie i modelirovanie [Transport planning and modeling]*. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, 15-26. (In Russ.).
2. Yesenzhulova, L. S. (2022). Razvitie gorodskogo transporta v Kaliningrade [Development of urban transport in Kaliningrad]: *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Economics and Business: theory and practice]*, 5-1(87), 248-250. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-5-1-248-250. (In Russ.).

3. Kiryanova, L. G. (2012). Turistskaya destinaciya kak kompleksnyj koncept i klyuchevoj element turistskoj sistemy [Tourist destination as a complex concept and a key element of the tourist system]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Kemerovo State University]*, 4(1), 131-136. (In Russ.).
4. Kotova, E. V. (2021). Optimizaciya marshrutnoj seti goroda Kaliningrada [Optimization of the route network of the city of Kaliningrad]. *Nauchnyj aspekt [Scientific Aspect]*, 1(3), 98-105. (In Russ.).
5. Troshina, M. V. (2021). Upravlenie formirovaniem turisticheskoy destinacii [Management of the formation of a tourist destination]. *Puti povysheniya effektivnosti upravlencheskoj deyatel'nosti organov gosudarstvennoj vlasti v kontekste social'no-ekonomicheskogo razvitiya territorij [Ways to improve the efficiency of management activities of public authorities in the context of socio-economic development of territories]: Materials of the V international scientific and practical conference, Donetsk, June 03–04, 2021. Donetsk, 192-194. (In Russ.).*
6. Khatsaeva, F., & Kegalova, L. (2022). Perspektivy sozdaniya masshtabnyh transregional'nyh turistskih marshrutov [Prospects for Creating Large-Scale Trans-Regional Tourist Routes]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K. L. Hetagurova [Vestnik of North Ossetian State University]*, 3, 171-178. doi: 10.29025/1994-7720-2022-3-171-178.
7. Bekyanov, D. Y. (2020). Improving the competitiveness of destination by introducing the concept of smart tourist destination. *Economy and Entrepreneurship*, 11(124), 332-339. doi: 10.34925/EIP.2020.124.11.059.
8. Kołodziejczyk, K. (2020). Between Elitism and Egalitarianism: The Heritage Tram Line in Wrocław as an Example of a Search for an Acceptable Tourist Product. *Tourism*, 30, 105-121. doi: 10.18778/0867-5856.30.1.22.
9. Yang, Li. (2022). Multicriteria Recommendation Method of Tourist Routes Based on Tourist Clustering. *Mobile Information Systems*, 10, 89-101. doi: 10.1155/2022/9168899.

УДК 338.483 EDN: WTPEKQ
DOI: 10.5281/zenodo.8003731

ОРИШЕВ Александр Борисович

*Российский государственный аграрный ун-т – МСХА им. К.А. Тимирязева (Москва, РФ)
доктор исторических наук, доцент; e-mail: Orishev71@mail.ru*

МАМЕДОВ Азер Агабала оглы

*Российский государственный аграрный ун-т – МСХА им. К.А. Тимирязева (Москва, РФ)
доктор философских наук, доцент; e-mail: azermamedov@mail.ru*

КОРТУНОВ Вадим Вадимович

*Российский государственный аграрный ун-т – МСХА им. К.А. Тимирязева (Москва, РФ)
доктор философских наук, профессор; e-mail: kortunov@bk.ru*

БЕДУИНСКАЯ ДЕРЕВНЯ КАК ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

Представленная статья является частью большого проекта, посвящённого изучению сельского туризма в странах зарубежного Востока и связанных с этим аспектов. Цель исследования – рассмотреть бедуинскую деревню как туристскую дестинацию, показать её реальное состояние, перспективы использования и привлечь к ней внимание российских туристов. В статье дан критический анализ имеющейся в России и за рубежом научной литературы, посвящённой заявленной теме, показаны лакуны, требующие заполнения. Авторы выделяют два типа бедуинских деревень: первые расположены непосредственно в пустыне и из-за суровых условий проживания представляют интерес для туристов-экстремалов, срок пребывания в них ограничивается, как правило, тремя сутками. Вторые возведены в пригородах специально для туристов, интересующихся бытом, условиями жизни и традиционной кухней бедуинов, т.е. рассчитаны на широкую целевую аудиторию. Именно они могут рассматриваться как туристские дестинации. Приводятся данные о традиционной кухне бедуинов, вызывающей интерес у туристов. Обосновывается необходимость знания местного менталитета во избежание разного рода коллизий. Развенчаны некоторые стереотипы в отношении восприятия нашими соотечественниками арабского Востока. Прежде всего это вывод о том, что нельзя считать Египет страной исключительно «пляжного» туризма. Главный научный результат: доказано, что в условиях санкций, предпринятых на Западе против России, российским туристам следует обратить внимание на иные, ранее малоизвестные туристские дестинации, одной из которых является бедуинская деревня.

Ключевые слова: бедуины, бедуинская деревня, арабы, сельский туризм, аграрный туризм



Для цитирования: Оришев А.Б., Мамедов А.А., Кортунов В.В. Бедуинская деревня как туристская дестинация // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 145–153. DOI: 10.5281/zenodo.8003731.

Дата поступления в редакцию: 21 февраля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2023 г.

UDC 338.483 EDN: WTPEKQ
DOI: 10.5281/zenodo.8003731

Aleksandr B. ORISHEV

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (Moscow, Russia)
PhD (Dr. Sc.) in History, Associate Professor; e-mail: Orishev71@mail.ru

Azer A. MAMEDOV

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (Moscow, Russia)
PhD (Dr. Sc.) in Philosophy, Associate Professor; e-mail: azermamedov@mail.ru

Vadim V. KORTUNOV

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (Moscow, Russia)
PhD (Dr. Sc.) in Philosophy, Professor; e-mail: kortunov@bk.ru

BEDOUIN VILLAGE AS A TOURIST DESTINATION

Abstract. The presented article is part of a large project devoted to the study of rural tourism in the countries of the foreign East and related aspects. The purpose of the study is to consider the Bedouin village as a tourist destination, show its real state, prospects for use and draw the attention of Russian tourists to it. The article provides a critical analysis of the scientific literature available in Russia and abroad on the stated topic, shows gaps that need to be filled. The authors distinguish two types of Bedouin villages: the first are located directly in the desert and, due to the harsh living conditions, are of interest to extreme tourists, the period of stay in them is usually limited to three days. The second ones were constructed in the suburbs specifically for tourists interested in the life, living conditions and traditional cuisine of the Bedouins, i.e. designed for a wide target audience. They can be considered as tourist destinations. Data are given on the traditional Bedouin cuisine, which is of interest to tourists. The necessity of knowledge of the local mentality in order to avoid all sorts of conflicts is substantiated. Some stereotypes regarding the perception of the Arab East by our compatriots have been debunked. First of all, this is the conclusion that Egypt cannot be considered a country of exclusively "beach" tourism. The main scientific result: it is proved that in the conditions of the sanctions taken in the West against Russia, Russian tourists should pay attention to other, previously little-known tourist destinations, one of which is a Bedouin village.

Keywords: Bedouin, Bedouin village, Arabs, rural tourism, agricultural tourism



Citation: Orishev, A. B., Mamedov, A. A., & Kortunov, V. V. (2023). Bedouin village as a tourist destination. *Sovremennyye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 145–153. doi: 10.5281/zenodo.8003731. (In Russ.).

Article History

Received 21 February 2023
Accepted 2 June 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

В последнее время на страницах различных изданий и в средствах массовой информации все чаще упоминаются дестинации, связанные с понятиями «сельский туризм» и «аграрный туризм». До некоторой поры существовала терминологическая путаница, пока в июне 2021 г. в нашей стране не были внесены изменения в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в результате которых было дано чёткое определение сельского туризма и создана соответствующая правовая база. Как результат, государственные чиновники все чаще стали говорить о необходимости развития дестинаций в различных субъектах Российской Федерации. Активизировались и учёные, сделав сельский туризм предметом своих исследований, отмечая, что «основной целью сельского туризма является потребность горожан со средним достатком отдохнуть наедине с природой, познакомиться с жизнью крестьянской семьи» [16, с. 136]. Поднимаются вопросы развития туристских дестинаций в таких регионах, как Алтайский край [1, с. 22-31], Ставропольский край [11, с. 37-46], Республика Крым [4, с. 110-128] и т.д.

На наш взгляд, не менее полезно обратиться к опыту организации сельского туризма в странах Зарубежного Востока как региона, который в условиях применения антироссийских санкций со стороны ряда стран Запада представляет немалый интерес для российских туристов. Однако здесь мы сталкиваемся с дефицитом научной литературы по данной теме. Если исключить труды одного из авторов настоящей статьи (см., например, [8, с. 125-133]), то количество опубликованных работ явно не соответствует важности поставленной задачи. Назовём лишь научные статьи, освещающие туристские дестинации сельского туризма в Казахстане [18, с. 61-69], Иране [17, с. 1705-1719], Японии [7, с. 99-104], Мьянме [14, с. 116-119], в целом в Юго-Восточной Азии [13, с. 358-361].

Между тем именно на Востоке есть

несколько перспективных дестинаций, одной из которых является бедуинская деревня – место проживания арабских и других племён, ведущих кочевой образ жизни. И состояние изученности данной темы выглядит так, что бедуинов предметом своего исследования делают этнографы и антропологи [12, с. 125-141], историки [10, с. 28-40]. И только в единственной работе анализируется место и роль бедуинов в организации сельского туризма [5, с. 48-52].

Таким образом, учитывая актуальность поднятой темы и степень её разработанности, авторы рассчитывают ликвидировать образовавшиеся лакуны и соответствующим образом формируют цель исследования и определяют его методы.

Цель исследования – рассмотреть бедуинскую деревню, как туристскую дестинацию, показать её реальное состояние, перспективы использования и привлечь к ней внимание российских туристов.

Методы и методология

При изучении бедуинской деревни как туристской дестинации были выбраны методы, адекватные предмету исследования: включенное наблюдение за туристами; интервью с представителями туристского бизнеса; контент-анализ туристских сайтов; прогнозирование, экстраполирование, сравнительный анализ.

Результаты исследования

Бедуины («обитатели пустыни» – с араб. «бадия», т.е. пустыня) – обобщённое название различных арабских племён, ведущих кочевой образ жизни в странах Ближнего Востока, независимо от религиозной принадлежности. Согласно устоявшимся представлениям, бедуины, покинув свою историческую родину – внутренние районы Аравийского полуострова, выбрали в качестве места кочевий Сахару. Произошло это в VII веке. С тех пор бедуины расселились по таким странам, как Египет, Сирия, Иордания, Израиль. Их численность, учитывая специфику образа жизни кочевников и нежелания участвовать в каких-либо переписях, определить достаточно трудно, если вообще возможно. Известно,

что к бедуинам себя порой причисляют даже племена неарабского происхождения.

Реальную бедуинскую деревню, состоящую из шатров из козьей кожи и палаток, именуемых «бейт аш-шар» («дом шерсти») можно рассматривать как туристскую дестинацию лишь с той точки зрения, что с некоторой поры путешествия сюда становятся популярными у туристов, покупающих экскурсии, предполагающие посещение бедуинских жилищ в пустыне. Подчеркнём, что это реальные кочевья со всеми вытекающими бытовыми проблемами проживания. Здесь нет телевизоров, компьютеров и вообще каких-либо электрических приборов. Вещей в принципе немного. Имеется лишь небольшая печь, посуда, одежда, подушки и меховые одеяла. Не стоит удивляться наличию последних, т.к. летним днём в пустыне жарко, а ночью холодно и разница температур может достигать трех десятков градусов.

Однако главная проблема – дефицит воды, которая ценится в пустыне очень высоко. Для её сохранения бедуины роют специальные колодцы. Ранее копали их вручную, и глубина достигала 15–20 м, сейчас же используются экскаваторы, позволяющие доставать воду с глубины в 30 м. И дожди здесь не служат решением проблемы, т.к. идут всего десять раз в году и не более двух-трех часов. Ранее туристы отправлялись в такие места на верблюдах, и дорога занимала порой целый день, то сейчас в качестве транспорта используются квадроциклы.

Самые эффектные поездки на квадроциклах совершаются на закате. Заметим, что каждое транспортное средство регулярно проходит техосмотр, а гиды, возглавляющие колонны, хорошо знают маршрут. Одно из преимуществ квадроциклов в том, что они очень просты в управлении и за 10–15 минут их осваивают даже люди, далёкие от техники. И скорость, которую можно развить в пустыне – не более 40 км/час. Сама поездка по пустыне обычно длится часа два, а перед ней туристов тщательно инструктируют. В ходе путешествия туристов

завозят к скалам и предлагают покричать: эхо в пустыне чётко и громко слышно. И только после этого достигается цель путешествия – туристы прибывают в деревню бедуинов, где им расскажут о нелёгкой кочевой жизни и предложат сувениры. Всю дорогу рядом с колонной движется автомобиль с видеооператором, и в конце экскурсии туристам предлагают приобрести диск за \$20 с записью путешествия и наложенной музыкой, а также фото по \$3.

Что же касается времени пребывания в бедуинской деревне, то срок может достигать трех суток. Как правило, этого времени достаточно, чтобы познать все нюансы местной жизни.

Другое дело – это бедуинские жилища, создаваемые специально для туристов, в которых бедуины демонстрируют гостям якобы «настоящий быт и обычаи бедуинов». И если проживание в пустыне со всеми тяготами кочевой жизни – это удел экстремалов, то знакомство с бедуинским бытом в специально обустроенных местах, занятие вполне безопасное и рассчитано на широкую целевую аудиторию туристов. Именно такую, более или менее «цивилизованную» бедуинскую деревню в настоящий момент можно рассматривать как туристскую дестинацию. Поэтому неслучайно, что большая часть подобных бедуинских деревень расположена в пригородах. Например, их можно найти в 10–30 км от Хургады – известного туристского центра на Красном море.

Для европейцев проживание в бедуинской деревне позволяет познать менталитет кочевников, изучить их быт, познакомиться с экзотическими для них блюдами, самим принять участие в различных сельскохозяйственных работах, выйдя таким образом на уровень агротуризма, пообщаться с животными в реальных условиях и т.п.

Знание менталитета необходимо туристам. Более того, иностранным гостям не рекомендуется посещать жилища бедуинов, расположенные в пустыне, без местных гидов, т.к. книжное знакомство с

традициями может оказаться недостаточным. Причина в том, что менталитет бедуинов формировался на протяжении 5000 лет, отсюда и вполне понятный консерватизм. Они уверены в своём высоком происхождении и благородстве крови. Среди бедуинов Иордании есть и такие, кто считает себя потомками крестоносцев [6, с. 155]. Отсюда нежелание вступать в брак даже с обеспеченными горожанами и некоторые особенности в поведении, которые необходимо знать для успешной коммуникации. Например, поражающие туристов особенности бедуинского гостеприимства. По их обычаям гостям предлагают чашку кофе, отказываться от которой нельзя. Если гость не выпил кофе, то это знак неуважения к хозяину. И только после того, как выпит напиток, то можно обращаться с любой просьбой к хозяину. И тот тоже не вправе отказать.

Каждое бедуинское племя возглавляет шейх, который строго следит за соблюдением всех традиций. Он разрешает какие-либо коллизии, возникающие между бедуинами, выступают в роли посредника и т.п. Власть шейха передаётся от отца к сыну. Племя состоит из отдельных кланов, которые, в свою очередь, делятся на семьи. И каждая семья ведёт свою родословную, ведущую к конкретному прародителю.

В бедуинской семье имеет место распределение ролей. Средства существования добывают мужчины. Некоторые из них заняты в сфере туризма, работая гидами или водителями. Более или менее обеспеченные владеют магазинчиками и лавочками. Часть занимается фермерством. Кредо женщины – домашние хлопоты. Отчасти это можно объяснить тем, что большинство бедуинов – мусульмане, которым дозволяется иметь четыре жены одновременно. Характерно, что за установку палатки на новом месте кочевья отвечает именно женщины. И если жён несколько, то у каждой из них будет собственное жилище, в ста метрах от места проживания другой жены. Многие из них блестяще владеют ремёслами, изготавливая ковры, ожерелья, браслеты, которые предлагаются

туристам в качестве сувениров.

Священное животное для бедуинов верблюд. У бедуинов есть даже специальные кладбища, где они хоронят этих животных. И столь трепетное отношение к «кораблям пустыни» вполне понятно. Они помогают бедуинам находить воду, т.к. не пившее в течение десяти дней животное обязательно уложится ночевать на том месте, где на глубине находится драгоценная влага. Особую ценность имеет верблюжье молоко, с помощью которого бедуины решают проблемы кровообращения, лечат разные недуги.

Верблюд помогает бедуинам зарабатывать деньги, катая на себе туристов. Водят животных не только мужчины, но и дети и женщины, добавляя колорита к этому занятию. В их руках верблюды вполне спокойны, плавно и неторопливо ходят, привыкнув к туристам. С разрешения хозяев можно покормить верблюдов яблоками и другими фруктами. И туристы не упускают такой возможности, т.к. катание около пирамид и катание в естественных условиях обитания – это большая разница. Главное – беречь руки – укусы верблюдов очень болезненный.

Туристам также следует знать об особом отношении бедуинов к деревьям. Им не поклоняются, но за уничтожение живого дерева нарушителю грозит серьёзный штраф, ибо старое бедуинское правило гласит: «убийство дерева – есть убийство души».

Особо следует сказать о бедуинской кухне. Её фирменное блюдо, которым угощают на свадебной церемонии – верблюд, фаршируемый целым ягнёнком. Тот фаршируется цыплятами, которые в свою очередь фаршированы яйцами и рисом. Возникает что-то наподобие русской матрешки. И вся эта смесь жарится на огне до полного приготовления и подаётся горячей.

Роль повседневного напитка у бедуинов выполняет чай. В его основе специальная смесь, состоящая из десертных растений. Бедуины подобрали правильные ингредиенты, в результате чего получилось

удивительное сочетание высушенных трав и листьев. Основа продукта – листья растения под названием «мармария», произрастающее только в Синайской пустыне между горами Санкт-Кэтрин и Моисея. Бедуины ежегодно собирают листья и сушат их, чтобы сохранить до следующего года. Второй важный ингредиент – «хабак». Это травянистое растение со сладковатым вкусом, напоминающее мяту. Современные исследования показали, что бедуинский чай помогает улучшить память и восстанавливает умственную функцию. Растение действует на кору головного мозга, улучшая концентрацию и устраняя психическое истощение.

В бедуинской деревне можно угоститься местной лепёшкой «фарашиа» [5, с. 51]. Самое интересное, выводящее сельский туризм до уровня аграрного заключается в том, что туристу предложат приготовить самостоятельно, тем более что тесто для них простое: мука и вода. Главное – уметь раскатать на столе блин диаметром 50 см. Затем его помещают на специальном казане, под которым разводят огонь. Готовятся лепёшки очень быстро – всего пять минут. Приготовленный продукт турист сразу же может употребить в пищу.

Для непосвящённых становится открытием тот факт, что в пустыне возможна какая-либо охота. Между тем бедуины поражают туристов своими охотничьими навыками. Объектами их охоты выступают совы, павлины, газели, зайцы, волки. С помощью добываемого здесь же яда скорпионов бедуины научились искусству таксидермии.

Дискуссия

Правительства стран Арабского Востока давно уже осознали те выгоды, которые даёт бедуинам туризм. Не секрет, что большая часть кочевников по-прежнему живёт в состоянии относительной бедности. И вовлечение их в сельский туризм есть способ существенно поправить материальное положение. Это поняли в Египте, увидев в создании дестинаций средство социальной интеграции бедуинов [15]. В стране была принята соответствующая

программа, которая постепенно даёт результаты: появились новые рабочие места, повысились стандарты жизни, улучшилась инфраструктура, увеличились поступления в бюджет и многое другое.

Так или иначе, но этот путь представляется перспективным, в отличие от реализуемого властями Израиля «Плана Праулера-Бегина», предполагающего переселение местных бедуинов в официально существующие города. Вполне понятно, то израильские бедуины восприняли его в штыки. Так как невозможно представить вчерашнего кочевника, работающим клерком в банке, также как и еврея, пасущего коз.

Рассмотрение бедуинской деревни, как туристской дестинации позволяет нам также опровергнуть некоторые стереотипы в отношении арабских стран. Представленная информация опровергает устоявшееся представление о Египте как о стране исключительно пляжного туризма [3, с. 29].

Помимо этого, обратим внимание на тот парадоксальный факт, который не замечают исследователи, занимающиеся бедуинской проблематикой и в целом вопросами организации туризма на Ближнем Востоке (например, [2, с. 313-323]; [9, с. 42-53]). Казалось бы, вовлечение в сельский туризм бедуинов содействует сохранению их традиционного уклада. Однако этот уклад сохраняется в рамках по сути искусственно создаваемых туристских дестинаций. Вместе с тем число настоящих кочевников в условиях коммерциализации бедуинского быта существенно снижается. И оценивать этот факт однозначно как положительный нельзя.

Выводы

Современные геополитические реалии таковы, что туристский поток россиян в так называемые «недружественные страны» в 2022 г. в результате принятых ими антироссийских санкций и созданной непростой морально-психологической обстановки существенно сократился и вряд ли восстановится на горизонте в ближайшие два-три года. Спрос на туристские услуги за рубежом со стороны наших

соотечественников, тем не менее, не уменьшился. И удовлетворить это спрос представляется возможным за счёт открытия новых дестинаций, одной из которых представляется нам бедуинская деревня. Она интересна как в своём первоначальном виде – расположенная в пустыне, бро-

сающая вызов путешественникам непростыми жизненными условиями, так и в «цивилизованном» формате, когда туристы, выехав в пригород, могут познакомиться с традициями, укладом жизни, кухней кочевников, не лишая себя удобств, столь необходимых современному человеку.

Список источников

1. Болденков А.В., Лисутин О.А. Сельский туризм как фактор сохранения трудовых ресурсов в сельской местности (на материалах Алтайского края) // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2022. №3(49). С. 22-31.
2. Герасимов Н.Г. Бедуины Сирии в XX веке // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2018. Т.8. №4(43). С. 313-323.
3. Гузикова Л.А., Радван Ю. Предпосылки восстановления международного туризма в странах арабского мира // Экономические науки. 2021. №205. С. 29-33.
4. Гуров С.А. Сельский туризм: динамика и трансформации // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2022. Т.8. №3. С. 110-128.
5. Золотова Е.В. Опыт развития агротуризма в Арабской республике Египет // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов: Мат. Всеросс. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. С. 48-52.
6. Калямина Д.А. Иордания как потенциально востребованная страна для туристов, проживающих в РФ, в нынешних политических условиях // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков: Сб. мат. XI Междунар. науч.-практ. конф. М.: ООО «Ирок», Типогр. Алеф, 2022. С. 152-161. DOI: 10.34755/IROK.2022.16.83.034.
7. Лысенко Н.Н. Развитие экологического туризма как фактор сохранения сельских поселений на примере Японии // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. №6. С. 99-104.
8. Оришев А.Б., Тарасенко В.Н. Аграрный туризм в Китае // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. №1-1. С. 125-133.
9. Растворцева С.Н., Палчаева Ф.А.К. Стратегии развития конкурентных преимуществ туристического бизнеса в странах Арабского Востока // Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. 2020. №1. С. 42-53. DOI: 10.31857/S086919080008444-5.
10. Романов В.В., Богомолов С.А. Роль бедуинов в национальной революции в Египте в 1882 г. // Nomadic Civilization: Historical Research. 2022. Т.2. №3. С. 28-40.
11. Стрельникова М.А., Салий Я.А. Сельский туризм в Ставропольском крае: современное состояние // Бизнес и дизайн ревю. 2022. №3(27). С. 37-46. DOI: 10.56565/25419951_2022_3_37.
12. Халдеева Н.И., Зубов А.А., Харламова Н.В., Кобылянский Е.Д. Бедуины Южного Синай. Данные этнографии и антропологии // Этнографическое обозрение. 2014. №6. С. 125-141.
13. Шеина А.И., Климова Е.А. Типы туризма в странах Юго-Восточной Азии // Экономика и сервис: от теории к практике: Мат. IV междунар. науч.-практ. конф. Владимир: Владимирский гос. ун-т им. Ал. Григ. и Ник. Григ. Столетовых, 2016. С. 358-361.
14. Шляйтцер Г., Шляйтцер К. Агропутешествие. Неизвестная Мьянма // Новое сельское хозяйство. 2012. №4. С. 116-119.
15. Ibrahim D. Bedouin society strategies facing drought in north Sinai Peninsula of Egypt. Cairo: Agricultural Research Center, 2015. 321 p.

16. Ivanov V.D. Rural tourism as a new direction // Physical Culture. Sport. Tourism. Motor Recreation. 2021. Vol.6. Iss.1. Pp. 136-141.
17. Nooripoor M., Khosrowjerdi M., Rastegari H. et al. The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *Geojournal*. 2021. №86. Pp. 1705-1719. DOI: 10.1007/s10708-020-10153-z.
18. Teubayeva A., Shokhan R., Karatayev D. Rural tourism in the Akmola region of Kazakhstan: role in the development of rural areas // *Problems of AgriMarket*. 2022. Iss.4. Pp. 61-69.

References

1. Boldenkov, A. V., & Lisutin, O. A. (2022). Sel'skij turizm kak faktor sohraneniya trudovyh resursov v sel'skoj mestnosti (na materialah Altajskogo kraja) [Rural tourism as a factor in the preservation of labor resources in rural areas (based on the materials of the Altai Krai)]. *Problemy social'no-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri [Problems of socio-economic development of Siberia]*, 3(49), 22-31. (In Russ.).
2. Gerasimov, N. G. (2018). Beduiny Sirii v XX veke [Bedouins of Syria in the XX century]. *Voprosy nacional'nyh i federativnyh otnoshenij [Questions of national and federal relations]*, 8(4/43), 313-323. (In Russ.).
3. Guzikova, L. A., & Radvan, Yu. (2021). Predposylki vosstanovleniya mezhdunarodnogo turizma v stranakh arabskogo mira [Prerequisites for the restoration of international tourism in the countries of the Arab world]. *Ekonomicheskie nauki [Economic Sciences]*, 205, 29-33. (In Russ.).
4. Gurov, S. A. (2022). Sel'skij turizm: dinamika i transformacii [Rural tourism: dynamics and transformations]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov [Geopolitics and ecogeodynamics of regions]*, 8(3), 110-128. (In Russ.).
5. Zolotova, E. V. (2017). Opyt razvitiia agroturizma v Arabskoi respublike Egipet [Experience in the development of agro-tourism in the Arab Republic of Egypt]. *Aktualnye problemy razvitiia selskogo (agrarного) turizma v usloviakh sovremennykh geopoliticheskikh i sotsialno-ekonomicheskikh vyzovov [Actual problems of development of rural (agrarian) tourism in the context of modern geopolitical and socio-economic challenges]: Materials of the All-Russian scientific-practical conference*. Krasnodar: Kuban State University, 48-52. (In Russ.).
6. Kaljamina, D. A. (2022). Iordaniya kak potencial'no vostrebovannaya strana dlja turistov, prozhivajushchih v RF, v nyneshnih politicheskikh usloviyah [Jordan as a potentially demanded country for tourists living in the Russian Federation in the current political conditions]. *Razvitie nauki i praktiki v global'no menjajushchemsja mire v usloviyah riskov [Development of science and practice in a globally changing world in risks]: Collection of materials of the XI International Scientific and Practical Conference*. Moscow: OOO «Irok», Tipografija Alef, 152-161. doi: 10.34755/IROK.2022.16.83.034. (In Russ.).
7. Lysenko, N. N. (2013). Razvitie ekologicheskogo turizma kak faktor sohraneniya sel'skikh poselenij na primere Japonii [The development of environmental tourism as a factor in the preservation of rural settlements on the example of Japan]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and Abroad]*, 6, 99-104. (In Russ.).
8. Orishev, A. B., & Tarasenko, V. N. (2019). Agrarnyj turizm v Kitae [Agrarian tourism in China]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 1-1, 125-133. (In Russ.).
9. Rastvortseva, S. N., & Palchaeva, F. A. K. (2020). Strategii razvitiia konkurentnykh preimushchestv turisticheskogo biznesa v stranakh Arabskogo Vostoka [Strategies for the development of competitive advantages of the tourism business in the countries of the Arab East]. *Vostok. Afro-Aziatskie obshchestva: istoriia i sovremennost [Vostok. Afro-Asian societies: history and modernity]*, 1, 42-53. doi: 10.31857/S086919080008444-5. (In Russ.).
10. Romanov, V. V., & Bogomolov, S. A. (2022). Rol' beduinov v nacional'noj revoljucii v Egipte v 1882 g. [The role of the Bedouins in the National Revolution in Egypt in 1882]. *Nomadic*

- Civilization: Historical Research [Nomadic Civilization: Historical Research]*, 2(3), 28-40. (In Russ.).
11. Strel'nikova, M. A., & Salij, Ja. A. (2022). Sel'skij turizm v Stavropol'skom krae: sovremennoe sostojanie [Rural tourism in the Stavropol Territory: Current state]. *Biznes i dizajn revju [Business and Design Revoy]*, 3(27), 37-46. doi: 10.56565/25419951_2022_3_37 (In Russ.).
 12. Khaldeeva, N. I., Zubov, A. A., Kharlamova, N. V., & Kobyljanskiy, E. D. (2014). Beduiny Juzhnogo Sinaja. Dannye etnografii i antropologii [Bedouins South Sinai. Ethnography and anthropology data]. *Etnograficheskoe obozrenie [Ethnographic Review]*, 6, 125-141. (In Russ.).
 13. Sheina, A. I., & Klimova, E. A. (2016). Tipy turizma v stranah Jugo-Vostochnoy Azii [Types of tourism in the countries of Southeast Asia]. *Ekonomika i servis: ot teorii k praktike [Economics and Service: from theory to practice]*: Proceedings of the IV international full-time scientific and practical conference. Vladimir: Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletovs, 358-361. (In Russ.).
 14. Shljajtser, G., & Shljajtser, K. (2012). Agroputeshestvie. Neizvestnaja M'janma [Agropolis. Unknown Myanmar]. *Novoe sel'skoe hozjajstvo [New Agriculture]*, 4, 116-119. (In Russ.).
 15. Ibrahim, D. (2015). *Bedouin society strategies facing drought in north Sinai Peninsula of Egypt*. Cairo: Agricultural Research Center.
 16. Ivanov, V. D. (2021). Rural tourism as a new direction. *Physical Culture. Sport. Tourism. Motor Recreation*, 6(1), 136-141.
 17. Nooripoor, M., Khosrowjerdi, M., Rastegari, H., & et al. (2021). The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *Geojournal*, 86, 1705-1719. doi: 10.1007/s10708-020-10153-z.
 18. Tleubayeva, A., Shokhan, R., & Karatayev, D. (2022). Rural tourism in the Akmola region of Kazakhstan: role in the development of rural areas. *Problems of AgriMarket*, 4, 61-69.



Жилище бедуинов в пустыне

Источник: <https://www.brodovoe.ru/ochumelie-ruchki/felidzh-zhilishe-beduinov.php>

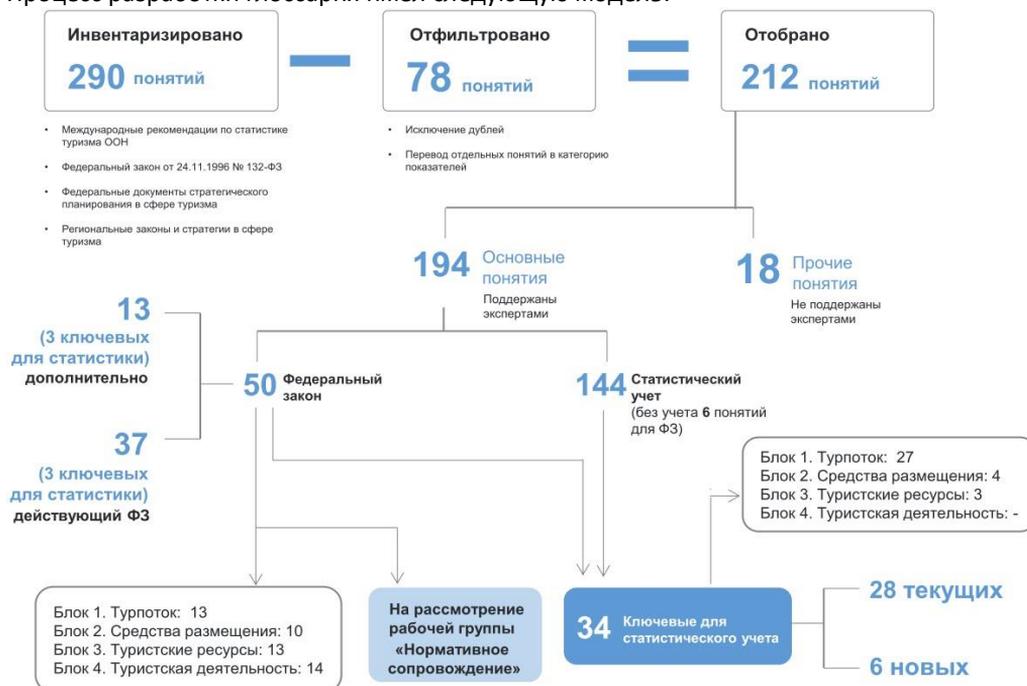


ПОЛЕЗНЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ОТ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ

Федеральная служба государственной статистики подготовила общий глоссарий определений и понятий, применяемых в сфере туризма, и модель данных (различных индикаторов статистики) туристской деятельности. Издания имеют следующую структуру:

«Глоссарий. Туристская отрасль»	«Модель данных. Туристская отрасль»
<ul style="list-style-type: none"> • Общая схема понятий туристской отрасли • Туристские ресурсы • Как разрабатывался глоссарий • Блок 1. Турпоток • Блок 2. Средства размещения • Блок 3. Туристские ресурсы • Блок 4. Туристская деятельность • Алфавитный указатель понятий 	<ul style="list-style-type: none"> • Общая схема понятий туристской отрасли • Туристские ресурсы • Модель данных туротрасли • 12 показателей национального проекта • Ключевые показатели модели • Блок 1. Турпоток • Блок 2. Средства размещения • Блок 3. Туристские ресурсы • Блок 4. Туристская деятельность

Процесс разработки глоссария имел следующую модель:



Ознакомьтесь с содержанием изданий можно по ссылке:
https://t.me/Legal_tourism/3520



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

РГУТИС:
ВКЛАД В
ОТРАСЛЬ

Участие в разработке:

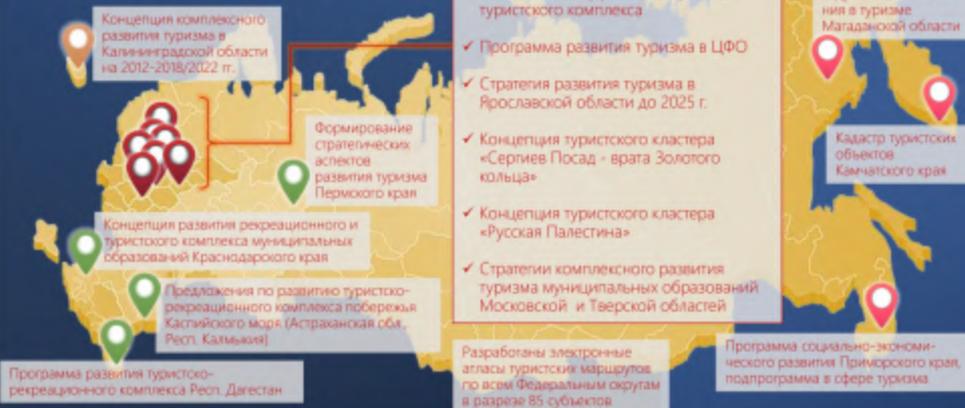
- ✓ ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»
- ✓ Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 г.
- ✓ «Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

БОЛЕЕ
50
проектов развития
туристско-рекреационных
кластеров и туристских
комплексов в регионах

300
исследовательских
проектов
БОЛЕЕ
900 млн.
руб.
2018-2022 гг., 90% - в сфере туризма

34
проекта в рамках ФЦП
«Развитие внутреннего и
въездного туризма в Российской
Федерации (2011-2018 годы)»

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ОРИЕНТИРОВ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

РГУТИС:
ВКЛАД В
ОТРАСЛЬ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА

Программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки в туризме и гостеприимстве

> 10 тыс.чел. из 85 регионов

> 1000 муниципальных служащих в сфере туризма прошли профильную подготовку и переподготовку

В 2021 г. создан

«Центр развития кадрового потенциала туротрасли для обеспечения реализации Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

(по исполнению п.13 Протокола №2 заседания Правительственной комиссии по развитию туризма в РФ от 8.06.2021 г.)

Обучение по программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации

Новая интегративная модель туристского образования

Методическое и научно-экспертное сопровождение отрасли

> 50 программ дополнительного профессионального образования

Лидерство в преобразовательной системе профпереподготовки кадров



70
ЛЕТ

лидерства

РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА