



Костромской
государственный
университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Материалы Второй Всероссийской
научно-практической конференции



г. Кострома
1–2 декабря 2023 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Костромской государственный университет
Департамент экономического развития Костромской области

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции
г. Кострома, 1–2 декабря 2023 г.

Текстовый электронный сборник

Кострома
КГУ
2023

Титул

Сведения
об издании

Выпускные
данные

Содержание

УДК 796.5(0.034)
ББК 75.81я431я04
Р326

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Костромского государственного университета

Ответственный редактор, составитель
кандидат филологических наук, доцент *Е. Н. Белякова*

Редакционная коллегия:
кандидат психологических наук, доцент М. В. Данилина,
кандидат филологических наук, доцент И. Б. Горланова,
кандидат исторических наук С. Г. Шарабарина,
М. А. Васильева, Т. П. Боркова

Рецензент:
кафедра туризма и сервиса Владимирского государственного университета
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых

Р326 **Региональные ресурсы и современные тренды развития туризма** : материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции (г. Кострома, 1–2 декабря 2023 г.) / отв. ред., сост. Е. Н. Белякова. – Электронные текстовые, граф. дан. (3,95 МБ). – Кострома : Костромской государственной университет, 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : цв. – Систем. требования: ПК не ниже класса Pentium IV; 512 Mb RAM; свободное место на HDD 1,5 Гб; Windows XP с пакетом обновления 3 (SP3) и выше; Adobe Acrobat Reader; интегрированная видеокарта с памятью не менее 32 Мб; CD или DVD привод оптических дисков; экран с разрешением не менее 1024×768 пикс.; клавиатура; мышь. – Загл. с тит. экрана. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-8285-1275-1

В настоящем издании представлены материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции, посвященной актуальным вопросам развития туризма. В сборнике нашли отражение результаты научных исследований и практической деятельности в сфере туризма; обобщение опыта практического использования этих исследований в вузовских курсах, в сфере администрирования туристской отрасли и предпринимательской деятельности.

Материалы сборника предназначены для преподавателей, аспирантов, студентов, руководителей и сотрудников предприятий туристической индустрии, предпринимателей, всех, кто интересуется достижениями современной туристической индустрии.

УДК 796.5(0.034)
ББК 75.81я431я04

Авторы несут ответственность за содержание статей, за достоверность приведенных в статье фактов, цитат, статистических и иных данных, имен, названий и прочих сведений.

© Костромской государственной университет, оформление, 2023
© Белякова Е. Н., составление, 2023

Титул

Сведения
об издании

Выпускные
данные

Содержание

СОДЕРЖАНИЕ

ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	6
<i>Данилов А. Ю.</i> Актуальные вопросы аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков в областях Золотого кольца России	6
<i>Карнов П. А., Головина Е. Н., Киреева Ю. А.</i> Трэвел-журналистика: понятие, особенности и проблемы	16
<i>Цатхланова Т. Т., Хартылова Д. Б., Батырева Д. Б.</i> Особенности развития туризма Республики Калмыкия в условиях новой нормальности	22
<i>Архиреева Д. В., Макарова Д. Д.</i> Система SKI-IN/SKI-OUT: туристские локации и гостиничные предприятия	28
<i>Глебаев А. А., Банина О. Р.</i> Модульные технологии как современный тренд индустрии гостеприимства	32
<i>Александрова К. Р.</i> Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма на территории Алексинского района Тульской области	35
<i>Морозова В. В.</i> Туристско-рекреационный потенциал Ярославской области как основа развития активного отдыха и туризма	38
<i>Ильина И. С., Рудникова Н. П.</i> Экономические риски массового туризма на примере Краснодарского края	44
<i>Попова А. А.</i> Памятники культуры в туризме: восстановление и использование	48
<i>Баринова А. А.</i> Карта туриста. Уязвимости и альтернативы	51
<i>Шаргина А. А.</i> Основные направления деятельности и проекты Русского географического общества в сфере регионального туризма	54
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	59
<i>Морозов М. А., Морозова Н. С.</i> Сопряжение профессиональных и образовательных стандартов в индустрии туризма и гостеприимства: проблемы и пути решения	59
<i>Киреева Ю. А., Макарова Д. Д.</i> Профессиональные конкурсы и форумы как компонент практико-ориентированного обучения специалистов	63
<i>Мельникова И. Г., Горшков И. Д., Мельников Г. М.</i> Опыт применения мультимедийных технологий в процессе подготовки бакалавров направления «Туризм» в ЯрГУ им. П. Г. Демидова	70
<i>Савельева О. В.</i> Актуальность применения современных специализированных программ в сфере гостеприимства в учебном процессе в учреждениях высшего образования	76

ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ И МУЗЕЙНОЙ РАБОТЕ	80
<i>Сизинцева Л. И.</i> Сторителлинг в работе экскурсовода.....	80
<i>Горланова И. Б.</i> К вопросу об организации и проведении актуальных тематических экскурсий по Костромской области.....	85
<i>Ханова А. Р.</i> Разработка маршрута пешеходной тематической экскурсии о жизни и творчестве Р. Нуреева.....	90
<i>Смирнов Д. О.</i> Неизвестное об известном: сюжеты для туристов (музейные предметы, полученные в 1920–1930 гг., на экспозиции Романовского музея).....	92
<i>Шарабарина С. Г.</i> Инновационные подходы в экскурсоведении: применение цифровых технологий при проведении экскурсий.....	96
РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	101
<i>Анохин А. Ю., Долгушина Э. А.</i> Трансформация туристического рынка и потребительского поведения в условиях экономической и политической нестабильности.....	101
<i>Танина А. В.</i> Туристские бренды в маркетинге территории: опыт Костромской области.....	107
<i>Шкуронат С. Г.</i> Создание сказочного бренда как способ развития туристской дестинации.....	115
<i>Казакова М. В., Рудникова Н. П., Сальникова И. Н.</i> Влияние «популярной культуры» на туризм в Республике Корея.....	121
<i>Буй Тхи Хай Ха</i> Рекомендации по формированию туристского бренда Вьетнама.....	127
<i>Милинчук Е. С.</i> Цифровой брендинг туристских дестинаций.....	131
<i>Степанова М. Е.</i> Разработка туристского кластера как средство продвижения бренда региона.....	137
<i>Рябченко И. С., Рудникова Н. П.</i> Роль регионального маркетинга и брендинга в развитии туризма.....	140
<i>Полякова И. Е.</i> Влияние внешних факторов маркетинговой среды на функционирование сферы гостеприимства в Липецкой области.....	144
<i>Буравчикова Т. В., Водопьянова Е. В.</i> Умная эргономика в дизайне отеля как элемент повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.....	149
<i>Жестокова М. С.</i> Оценка деятельности персонала гостиницы.....	155
<i>Ахметова А. Н., Хабибуллина М. И.</i> Разработка системы мотивации для персонала контактных служб отеля.....	159
<i>Данилина М. В.</i> Особенности процесса стимулирования продаж в индустрии гостеприимства (на примере предприятий загородного отдыха Костромской области).....	162
<i>Федина М. Н., Рудникова Н. П.</i> Оценка конкурентоспособности туристских продуктов в области этнографического туризма.....	167

КОМФОРТНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	171
<i>Бутузов А. Г.</i> Эколого-этнографический туризм в России: современное состояние и новейшие тенденции развития.....	171
<i>Сухов Д. С., Рудникова Н. П.</i> Управление, оптимизация и регулирование туристских потоков в городах туристского интереса.....	175
<i>Фролова Д. А.</i> Перспективы развития экологического туризма в Калужской области.....	179
<i>Барановский Д. А., Рудникова Н. П.</i> Стратегический потенциал туристической отрасли в контексте социально-экономического развития Орловской области.....	183
<i>Гуторова К. А.</i> Развитие экологического туризма на территории Нижнего Новгорода.....	189
<i>Истратова А. Ю., Рудникова Н. П.</i> Агротуризм как инструмент диверсификации туристской деятельности.....	192
<i>Кутыева Э. Р.</i> Формирование туристской экосистемы Костромской области.....	196

ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 379.85

Данилов Андрей Юрьевич

obnor@mail.ru

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Актуальные вопросы аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков в областях Золотого кольца России

Аннотация. В статье анализируются результаты аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков в областях, входящих в Золотое кольцо России, по итогам первого года действия данной правовой нормы. Выявляются тенденции и проблемы процесса аттестации и работы комиссий в пяти субъектах РФ, проводится анализ состава комиссий и результатов их деятельности. Установлена зависимость успешности проведения аттестации от наличия в составе комиссии представителей туристской сферы, а также выявлены факторы, препятствующие более качественной реализации аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков в макрорегионе.

Ключевые слова: аттестация, экскурсоводы, гиды, гиды-переводчики, нормативно-правовое регулирование, Владимирская область, Ивановская область, Костромская область, Московская область, Ярославская область.

Danilov Andrey Yurievich

Yaroslavl State University named after P. G. Demidov

Current issues of certification of tour guides and guide-translators in the regions of the Golden Ring of Russia

Abstract. The article analyzes the results of certification of tour guides (guides) and guide-translators in the regions included in the Golden Ring of Russia, based on the results of the first year of this legal norm. The tendencies and the problems in the certification process and the work of commissions in five constituent entities of the Russian Federation are identified, and the analysis of the commissions' staff and the results of their activities is carried out. The dependence of the success of certification on the presence of representatives of the tourism industry in the commission, as well as factors that impede the better implementation of certification of tour guides and guide-translators in the macroregion have been established.

Keywords: certification, tour guides, guides, guide-translators, legal regulation, Vladimir region, Ivanovo region, Kostroma region, Moscow region, Yaroslavl region.

В соответствии с Федеральным законом от 20.04.2021 №93-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“ в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов),

гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» в Российской Федерации начался новый период развития экскурсионной деятельности [7]. Длительный период отсутствия легальной базы для осуществления деятельности экскурсоводов в РФ, который начался после распада Советского Союза, ушел в прошлое.

Поправками в Федеральный закон установлены, во-первых, синонимичность понятий экскурсовод и гид. Во-вторых, то, что осуществлять экскурсионную деятельность в России может только гражданин Российской Федерации «если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации». В-третьих, и это самое главное, с 1 июля 2022 по всей территории страны вводится обязательная аттестация лиц, которые осуществляют деятельность по проведению экскурсии на регулярной платной основе.

Цели введения аттестации на федеральном уровне очевидны:

- повышение защиты интересов потребителей туристских услуг, в том числе за счет повышения качества экскурсионной услуги;
- упорядочение деятельности экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков;
- обеспечение безопасности туристов при оказании услуг;
- создание прозрачного и контролируемого рынка оказания экскурсионных услуг;
- формирование позитивного имиджа Российской Федерации как страны, благоприятной и безопасной для туризма и отдыха.

Как указано в базовом нормативном акте, его действие не распространяется:

- на лиц, осуществляющих экскурсионную деятельность без получения дохода (к таким случаям относят дружеские экскурсии, экскурсии педагогов в ходе реализации учебного процесса и т. п.);
- на сотрудников, ведущих экскурсии только в своих организациях (в музеях и т. п.);
- на гидов, работающих по договорам с религиозными учреждениями (паломнические экскурсии).

Введение требования о наличии обязательной аттестации у всех остальных лиц, осуществляющих экскурсионную деятельность, было первоначально установлено с 1 июля 2023, но в связи с тем, что ряд субъектов РФ не успевал аттестовать значительную часть действующих экскурсоводов, сроки введения этой нормы были перенесены на 1 июля 2024.

Важными базовыми принципами процедуры аттестации, согласно ФЗ № 132, стали:

- региональный характер аттестации (аттестация проводится в каждом отдельном субъекте РФ, в ходе нее оцениваются навыки и необходимые знания для ведения экскурсии именно в этом субъекте РФ, и такая аттестация дает право ведения экскурсии только в одном субъекте РФ);
- при этом порядок и критерии аттестации устанавливаются Федеральным органом исполнительной власти, он же ведет единый федеральный реестр экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков;

- требование периодичности прохождения аттестации (аттестация действует 5 лет, после чего необходимо ее повторное прохождение).

Важно отметить, что законом предусмотрена возможность прохождения аттестации на национальных и туристских маршрутах, проходящих по территориям двух и более субъектов Российской Федерации (межрегиональных маршрутах). При этом если перечень национальных маршрутов установлен федеральным органом исполнительной власти, то понятие межрегиональных маршрутов никак не прописано, что дает возможность излишне вольной их интерпретации и, соответственно, предельно широкому применению данного положения закона.

Проведение собственно процедуры аттестации согласно закону вменено в обязанности регионального органа исполнительной власти в сфере туризма.

Для этого данный орган:

- создает аттестационную комиссию;
- утверждает форму нагрудной идентификационной карточки (бейджа);
- вносит сведения о прошедших аттестацию экскурсоводах (о гидах) и о гидах-переводчиках в единый федеральный реестр экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков;
- осуществляет региональный надзор за деятельностью в сфере экскурсионных услуг.

В развитие введенных Федеральным законом № 132 требований в части аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков 7 мая 2022 Правительством РФ было утверждено «Положение об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков» [2], которое конкретизировало требования к процедуре аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков, а также требования к аттестационной комиссии и аттестуемым. При этом ряд положений этого документа недостаточно точно сформулирован или вызывает вопросы с точки зрения корректности их правоприменения.

Соискатели на прохождение аттестации должны иметь среднее профессиональное или высшее образование, дополнительное профессиональное образование в области, соответствующей профилю работы экскурсовода (гида) или гида-переводчика (кроме имеющих высшее или среднее профессиональное образование по направлению «Туризм»); оплатить пошлину за госуслугу. Прописанное в «Положении об аттестации» условие соответствия соискателя «специальным требованиям» к экскурсоводам (гидам) и гидам-переводчикам, к сожалению, никак не разъяснено.

Основные требования к составу аттестационных комиссий и процедуре их работы следующие:

- состав комиссии: не менее 2/3 представителей профессиональных сообществ (туроператоры, музеи, гиды, вузы);
- заседания комиссии проводятся не реже раза в квартал;
- для аттестации по межрегиональным и национальным маршрутам в комиссию включается представитель соответствующего региона. При этом правом на такой вид аттестации обладает соискатель, имеющий опыт работы экскурсоводом 3 и более лет;

- для аттестации гида-переводчика в комиссию привлекается эксперт с соответствующим иностранным языком;
- для аттестации глухих и слабослышащих привлекается переводчик с жестового языка.

«Положение об аттестации» устанавливает формат квалификационного экзамена на получение аттестации. Экзамен проводится в два этапа. Первый этап – тестирование в письменной форме, на которое дается 2 часа. За это время соискатель должен ответить на 30 вопросов. Для прохождения данного этапа экзамена соискатель должен правильно ответить минимум на 23 вопроса. «Положение» не устанавливает требований к содержанию тестовых вопросов даже в самой приблизительной форме, что на практике привело к тому, что в различных субъектах РФ вопросы к тестовой части различаются кардинально.

Подзаконный акт устанавливает льготы по отношению к соискателям, имеющим стаж работы 3 и более лет: они освобождаются от тестовой части экзамена (п. 34 «Положения об аттестации»). Подобная привилегия оправдана, но при этом вызывает вопросы перечень документов, подтверждающий этот стаж (п. 14 «Положения об аттестации»).

Вторым этапом квалификационного экзамена является выполнение практического задания. Как говорится в «Положении», «практическое задание представляет собой проведение соискателем в аудитории части экскурсии по туристскому маршруту... и рассказ о конкретном объекте показа по выбору соискателя». Подобная формулировка вызвала разногласия в ходе аттестации, ибо из подзаконного акта непонятно, кто должен предлагать упомянутые в «Положении» маршруты. Зачастую региональные органы исполнительной власти стали сами составлять перечни маршрутов по своим областям, что привело к сложностям в сдаче практической части квалификационного экзамена соискателями, поскольку зачастую предлагаемые маршруты не используются на рынке экскурсионных услуг или реализуются крайне редко.

Спорным моментом в «Положении об аттестации» стал п. 23, гласящий, что квалификационный экзамен может проводиться не только при личном присутствии соискателя, но и «посредством видео-конференц-связи», о чем соискатель может указать в заявлении. Последний вариант процедуры не отрегулирован технически, да и обеспечить при его реализации чистоту эксперимента крайне сложно: на первом этапе невозможно проконтролировать самостоятельность выполнения тестовых заданий, на втором этапе комиссии сложно оценить уровень владения соискателем методами ведения экскурсии, а также его коммуникативные навыки.

В соответствии с «Положением об аттестации...» летом 2022 г. приказами или распоряжениями региональных органов исполнительной власти в сфере туризма в большей части субъектов РФ были образованы Аттестационные комиссии по проведению аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков. Первые из них начали работу осенью 2022 г.

В Ярославской области Аттестационная комиссия была утверждена Приказом Департамента туризма от 22.07.2022 г. [3]. В ее состав вошли 15 членов комиссии, включая председателя, его заместителя и секретаря. Состав комис-

сии распределился следующим образом: 3 члена (включая председателя) – представители органов власти, 2 – представители ВУЗов региона, 5 – представители государственных музеев, 4 – представители туристских предприятий, создающих и реализующих турпродукты по Ярославской области, 1 – представитель ООПТ (национальный парк «Плещеево озеро»). При комплектовании состава комиссии было учтено то, что в Ярославской области значительный туристский поток направлен в несколько городов, поэтому, помимо Ярославля, в комиссию включены по одному представителю от Ростова, Переславля-Залесского, Углича, Рыбинска, Мышкина.

В течение июля – августа 2022 года членами комиссии была проведена большая подготовительная работа к началу аттестации. Было составлено 300 вопросов к тестовой части квалификационного экзамена, состоящей из 15 разделов (от правовых основ деятельности экскурсовода до краеведческих аспектов). Для сдачи практической части экзамена было решено использовать следующий принцип: на экзамен выносятся только обзорные экскурсии по 7 городам, селу Вятскому и 2 трассам области в связи с тем, что они наиболее востребованы на рынке экскурсионных услуг. Всего было составлено 15 таких маршрутов (в некоторых городах по 2: пешеходный и автобусно-пешеходный), которые были согласованы с представителями каждого из турцентров.

Тогда же комиссией были определены общие принципы проведения практической части квалификационного экзамена: 10–15 минут на заслушивание одного аттестуемого; обязательное обеспечение соискателю возможности показа основных объектов с помощью проецирования на экран заранее отобранных для каждого маршрута иллюстраций; вопросы только по теме билета, который выбрал соискатель. Для большей объективизации процесса аттестации были разработаны критерии оценки аттестуемых членами Аттестационной комиссии: владение материалом, точность и адекватность предлагаемой информации; умение позиционировать региональные особенности; доступность, логичность изложения (переходы); соблюдение тайминга при полноте раскрытия объекта; грамотность и выразительность речи; владение методами рассказа и показа; использование дополнительного материала («портфеля экскурсовода»).

Комиссия по аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков Ярославской области начала работать с октября 2022 года. За год ею было проведено 17 заседаний, причем в первой половине 2023 года в связи с наплывом заявлений заседания пришлось проводить раз в две недели. С июля 2023 года интенсивность заседаний снизилась – комиссия проводит заседания раз в полтора месяца.

За это время комиссия приняла положительное решение о прохождении практической части квалификационного экзамена в 230 случаях. Из них 19 соискателей сдавали межрегиональные маршруты (Костромская, Московская, Владимирская, Вологодская, Ивановская области, г. Москва), 22 аттестовывались как гиды-переводчики (английский, французский, немецкий, испанский, итальянский языки). За время работы комиссии в отношении аттестуемых было вынесено 13 отрицательных решений, 5 из них позднее повторно сдали квалификационный экзамен положительно.

Первую часть квалификационного экзамена (тестирование) за октябрь 2022 – октябрь 2023 года сдавали 78 человек, при этом лишь 5 не прошли тестирование (2 позднее прошли повторно).

По открытым источникам (сайты региональных органов исполнительной власти и новостные сайты) проведем сравнительный анализ некоторых аспектов работы Аттестационных комиссий всех областей, по чьим территориям проходит маршрут Золотое кольцо России (табл. 1). В таких источниках отражаются не все желаемые показатели, но все же их достаточно, чтобы выявить ряд тенденций.

Т а б л и ц а 1

Основные качественные характеристики деятельности аттестационных комиссий областей Золотого кольца в 2022–2023 гг.

Область	Дата образования	1-е засед.	Состав	От турбизнеса / %	Кол-во заседаний	Кол-во аттестованных на 1.11.23	В среднем за 1 засед.	Представленность городов в комиссии
Владимирская	04.08.22	22.03.23	33	2 / 0,6	10	174	17	3
Ивановская	04.07.22	12.12.22	14	0 / 0	5	21	4	2
Костромская	12.09.22	22.12.22	11	1 / 9	13/2	61	9	1
Московская	25.08.22	26.10.22	11	2 / 18	7	75	11	?
Ярославская	16.06.22	24.10.22	15	4 / 26	17	230	14	6
г. Москва	24.08.22	07.06.23	22	6 / 27	5	85	17	1

Большая часть комиссий была создана летом 2022 года и начала работу в 2022 году. Исключение составили аттестационные комиссии Владимирской области и Москвы, которые начали проводить заседания значительно позже. Аттестация в Москве началась лишь в июне 2023 года в связи с отсутствием технической оснащённости (необходимым для проведения экзамена в онлайн-формате оборудованием).

Интересно проанализировать состав аттестационных комиссий. Большая часть комиссий имеют примерно равную численность членов: 11–15 человек. Несколько больше их, по понятным причинам, в комиссии г. Москвы. Совершенно выбивается из общей тенденции размер комиссии Владимирской области – 33 человека, что, возможно, стало причиной переноса начала ее работы на весну 2023 года – при таком количестве членов соблюдения необходимого для заседания комиссии кворум крайне сложно.

Наибольшее количество заседаний – 17 – провела ярославская аттестационная комиссия, что, возможно, связано как с объективными обстоятельствами – наличие большого количества турцентров в регионе – так и с субъективными – в состав комиссии вошло большое количество специалистов-практиков, которые сами проводят или организуют экскурсии и которых знают экскурсоводы. Созданный и действующий чат «Экскурсоводы Ярославии» в мессенджере WhatsApp позволил провести значительную работу по разъяснению смысла и процедуры аттестации и созданию позитивного отношения к процессу аттестации.

Ярославская область лидирует среди областей Золотого кольца и по количеству аттестованных гидов (230) (рис.). На 2-м месте предсказуемо находится Владимирская область (174). Эти области входят в десятку лидеров по количеству аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков в стране (3-е и 6-е места соответственно). Москва в этом рейтинге занимает 19-е место, Московская область – 23-е, Костромская – 30-е, Ивановская – 56-е.

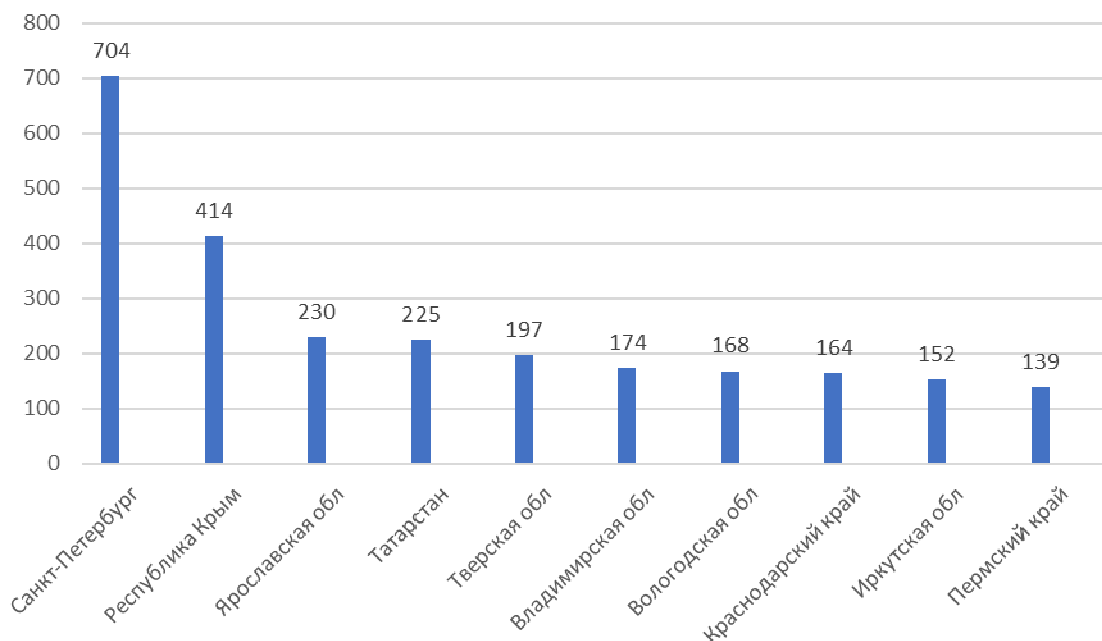


Рис. Количество прошедших аттестацию экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков в 10 лидирующих по этому показателю субъектах РФ (данные на 01.11.2023) [5]

Всего в Российской Федерации на 01.11.2023 г. было аттестовано 5347 экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков.

Обращает внимание некоторая корреляция в интенсивности аттестации экскурсоводов в областях Золотого кольца и составе комиссии: чем меньшая представленность в комиссии представителей турбизнеса, тем медленнее проходит этот процесс в регионе. Так, наименьшее число аттестованных экскурсоводов (21) в Ивановской области, в комиссии которой совершенно отсутствуют представители туроперейтинга и /или действующие экскурсоводы. На это, вероятно, обратили внимание и в Костромской области, состав Аттестационной комиссии которой был дополнен в феврале 2023 года представителем местной туроператорской компании [4].

Важным аспектом аттестации гидов, позволяющим оценить качественную составляющую данной процедуры, является принцип формирования вопросов к практической части квалификационного экзамена. Анализ практических заданий в областях Золотого кольца показал, что каждый субъект РФ использует свой принцип (табл. 2).

Передвинутый на 01.07.2024 г. срок требования обязательного наличия аттестации для экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков несколько замедлил процесс аттестации в августе – ноябре, но с весны 2024 г. ожидается новый всплеск этого процесса.

Подходы к формированию заданий к практической части квалификационного экзамена
в областях Золотого кольца

Область	Количество вопросов	Принцип формирования вопросов	Сильная сторона	Слабая сторона
Владимирская область	7	Гиду предлагаются определенные темы экскурсии. Вопросы сформулированы без географической привязки	Гид не скован конкретной заданной комиссией географией	Может попасться тема, с которой гид не работает
Ивановская область	21	Заданы конкретные тематические экскурсии с конкретными названиями. Темы охватывают 7 нас. пунктов области + 3 посвящены всей области в целом	География охватывает всю область, комбинация тематического и географического принципов	Может попасться тема или город, с которыми гид не работает
Костромская область	40	Задания практической части сформулированы как ответы на вопросы по определенной историко-географической теме. Большинство – о Костроме	Готовясь, аттестуемый досконально изучает историю Костромы	Отсекаются гиды малых городов, вопросы содержат слишком частные формулировки
Московская область	33	Гид должен предложить экскурсию по определенным заданным комиссией параметрам	Возможность варьировать географией маршрута	Параметры экскурсий заданы крайне частные, в большинстве случаев гид никогда может не столкнуться с подобной экскурсией на практике
Ярославская область	80	Предложены обзорные экскурсии по 8 населенным пунктам и 2 трассам	Гид имеет возможность заранее выбрать населенный пункт	Не соблюдается принцип региональности аттестации

Между тем за год работы комиссий выявился ряд проблем в сфере регулирования процесса аттестации и правоприменения установленных норм, которые необходимо решать в ближайшее время. Об этом начали вести разговор еще в марте 2023 года, во время работы Международной туристской выставки «Интурмаркет» (где было проведено специальное совещание по аттестации), на

рабочих совещаниях Федеральной ассоциации региональных гидов (ФАРГ), на совещаниях специальных комитетов Российского союза туриндустрии. На этих мероприятиях обозначаются два основных стратегических подхода к совершенствованию процедуры аттестации в стране: радикальный (подготовка предложений по внесению изменений в уже существующее законодательство по аттестации) и умеренно-консервативный (направление писем в Министерство экономического развития РФ с просьбой о разъяснениях ряда вариативно трактуемых положений законодательства без изменения самого законодательства). К сожалению, несмотря на неоднократное направление соответствующих писем (начиная с апреля 2023 г.), никаких разъяснений от регулятора процесса аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков на данный момент не получено.

Наиболее проблемными областями процесса аттестации, выявленными за год ее реализации на практике, являются следующие [1, с. 261]:

- Неопределенность формулировок в «Положении об аттестации» о виде дополнительного профобразования, требуемого для подачи документов на аттестацию (повышение квалификации или переподготовка). Необходимо ввести требования по минимальному количеству часов в дополнительном профобразовании для начинающих гидов, а также сформулировать дифференцированный подход по требованиям профпереподготовки или повышения квалификации в зависимости от базового образования соискателя.
- Состав комиссий, обусловленный ее неточной формулировкой в п. 4 «Положения об аттестации», зачастую состоит исключительно из представителей органов государственной власти, а также музеев и учебных заведений. Необходимо уточнить требование обязательного участия в составе комиссий представителей туристского бизнеса и экскурсоводов вне зависимости от наличия в регионе их профессиональных объединений.
- Разрешение сдачи квалификационного экзамена посредством видео-конференц-связи. Данная форма не позволяет качественно оценить навыки аттестуемого и должна быть оставлена только в виде исключений, четко прописанных в нормативных актах.
- Отсутствие требований к перечню вопросов тестовой части породило разноречивой в подходах в разных регионах: огромное их количество, излишне частый их характер и т. д. Необходимо создание унифицированной общей части вопросов, посвященных правовым аспектам аттестации, терминологии и методике экскурсионной деятельности, вопросам обеспечения безопасности и работы с инклюзивными группами экскурсантов. Вторая часть теста (примерно 70 %) должна быть оставлена за краеведческими вопросами.
- Требования к практической части экзамена также недостаточно четко сформулированы в нормативных документах. Необходимо уточнение, что практическая часть экзамена призвана установить уровень владения аттестуемым практическими навыками ведения экскурсии, так как в ряде регионов практическая часть даже по форме не отличается от теоретического экзамена (аттестуемый сидя отвечает на вопрос, проверяется исключительно знаниевая составляющая). Необходимо установить критерии оценивания сдающего практическую часть, а также уточнить форму сдачи практической части (стоя

перед экраном, на котором проецируется объект показа, с обязательной оценкой методики показа и коммуникативных навыков). Предлагается отказаться от навязывания соискателю знания конкретных тематических экскурсий, для этого рекомендуется взять за основу владимирский (максимально общие формулировки с самостоятельным выбором географии маршрута) или ярославский (включение в задания исключительно обзорных экскурсий) подходы к комплектованию заданий практической части.

- Серьезного уточнения требует процедура приема аттестационного экзамена по межрегиональным маршрутам. Неопределенность самого понятия, отсутствие четких требований к объему материала при сдаче межрегионального маршрута, недостаточная проработка взаимодействия между различными комиссиями при оценивании соискателя по таким маршрутам приводит к конфликтным ситуациям. Этому аспекту аттестации будет посвящена отдельная работа автора.
- Наконец, не завершен процесс установления государственного контроля за исполнением законодательства в части соблюдения требований об обязательном наличии аттестации у осуществляющего экскурсионную деятельность. Действующим законодательством Российской Федерации ответственность за нарушения в указанной сфере на момент написания статьи не установлена, что снижает мотивацию к прохождению процедуры аттестации у части действующих экскурсоводов.

Изучение ситуации с проведением аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков в областях Золотого кольца России показало высокую интенсивность (за исключением Ивановской области) реализации этой нормы в макрорегионе. К подобному же выводу приходит З. А. Трифонова, которая определяла обеспеченность аттестованными экскурсоводами туристского рынка, коррелируя количество аттестованных с размером турпотока в соответствующем регионе. Она оценила обеспеченность аттестованными гидами в 3 из 5 субъектов РФ Золотого кольца (Ярославская, Владимирская, Костромская области) как высокую [6, с. 96].

В то же время в результате данного исследования выявлена значительная вариативность в подходах к проведению аттестации даже в смежных и обладающих схожими туристской специализацией и историко-культурными процессами областях Золотого кольца, что является фактором, снижающим эффективность реализации всего процесса. Успешность следующего этапа аттестации будет зависеть от уточнения Федеральными властями нормативно-правовой базы этой процедуры, а также усиления координации в проведении аттестации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков между субъектами РФ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Данилов А. Ю., Молчанова О. И. Актуальные проблемы аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков в РФ (на примере Ярославской области) // Перспективные научные исследования: опыт, проблемы и перспективы развития : сб. науч. ст. по материалам X Междунар. науч.-практ. конф. (г. Уфа, 4 апреля 2023 г.). : в 3 ч. Ч. 1. Уфа : Вестник науки, 2023. С. 259–264.

2. Постановление Правительства РФ от 07.05.2022 № 833 «Об утверждении Положения об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков» // Правительство России : офиц. сайт. URL: <http://government.ru/docs/all/140904> (дата обращения: 25.10.2023).
3. Приказ Департамента туризма Ярославской области от 22.07.2022 № 1-н «Об утверждении Положения об аттестационной комиссии по проведению аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков в Ярославской области» // Портал органов власти Ярославской области; Министерство туризма Ярославской области. URL: <https://www.yarregion.ru/depts/Tourism/Pages/att.aspx> (дата обращения: 25.10.2023).
4. Приказ департамента экономического развития Костромской области от 16.02.2023 № 1 «О внесении изменений в приказ департамента экономического развития Костромской области от 12.09.2022 № 14» // Костромская область : офиц. сайт. URL: <http://adm44.ru> (дата обращения: 27.10.2023).
5. Реестр экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков // Министерство экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/reestr_ekskursovodov_i_gidov_perevodchikov (дата обращения: 01.11.2023).
6. Трифонова З. А. Экскурсоводы как креативное сообщество региональной туриндустрии: территориальный анализ первичных результатов аттестации // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 3. С. 92–103.
7. Федеральный закон от 20.04.2021 № 93-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“ в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382527 (дата обращения: 25.10.2023).

УДК 379.85

Карпов Павел Алексеевич

trd192argutis@gmail.com

Головина Елизавета Николаевна

Liza14.05@mail.ru

Киреева Юлия Александровна

kireeva.ya@mail.ru

Российский государственный университет туризма и сервиса

Трэвел-журналистика: понятие, особенности и проблемы

***Аннотация.** В данной статье анализируется отдельное направление журналистики – журналистика путешествий. Несмотря на серьезное место журналистики путешествий в современном обществе, данная область остается еще малоизученной. В статье затрагиваются вопросы происхождения и терминологии различных авторов, специфики данного направления, а также проблемы, с которыми сталкивается современная трэвел-журналистика.*

***Ключевые слова:** трэвел-журналистика, трэвел, туризм, путешествия, жанры трэвел-журналистики, пресс-тур.*

Karpov Pavel Alekseevich

Golovina Elizaveta Nikolaevna

Kireeva Yulia Aleksandrovna

Russian State University of Tourism and Service

Travel journalism: concept, features and problems

Abstract. *This article analyzes a certain area of journalism - travel journalism. Despite the serious place of travel journalism in modern society, this area remains poorly studied. The article raises the issues of origin and terminology of various authors. The article touches upon the specifics of this direction, as well as the problems faced by modern travel journalism.*

Keywords: *travel journalism, travel, tourism, travel, genres of travel journalism, press tour.*

Такое направление, как трэвел-журналистика, является еще довольно молодой и малоизученной сферой. Несмотря на то, что это довольно серьезный пласт в массовой культуре, ей уделяют недостаточно внимания, а некоторые не воспринимают трэвел-журналистику всерьез. Во многом именно от проявления различных видов трэвел-журналистики зависит желание у туриста поехать в ту или иную страну, регион или город.

Терминология. Наибольшее распространение трэвел-журналистика получает именно в наше время, в XXI веке. Благодаря интернету и новым технологиям можно расширить ее возможности и потенциал. Все преимущества постоянно развивающегося мира запустили новый виток эволюции и породили трэвел-журналистику, которую мы можем видеть сегодня. Она стала не только профессиональной (раньше все-таки только профессионалы создавали контент о путешествиях), но и пользовательской, которую уже полноценно можно выделить в отдельный жанр – трэвел-блогинг.

Данное направление начинает зарождаться, как только люди научились путешествовать. Некоторые из текстов, описывающих странствия, так и остались путевыми заметками, а некоторые нашли отражение в мировой литературе:

- «Книга чудес света» (имеет несколько названий – «Путешествия Марко Поло», «Книга о разнообразии мира», «Книга Марко Поло») – книга, о приключениях знаменитого мореплавателя по Африке и Азии;
- «Приключения сэра Джона Мандевиля» – книга, которая повествует о приключении Мандевиля по ряду зарубежных стран (Турция, Сирия, Аравия, Русь, Персия и других странах) длиной в 33 года. Произведение Мандевиля оказало влияние на реальные отчеты о путешествиях, в том числе и на дневник Христофора Колумба;
- «Хождение за три моря» – книга в формате путевых заметок (записей) тверского купца Афанасия Никитина. Первое произведение, ставшее впоследствии памятником древнерусской литературы, которое точно описало нерелигиозное путешествие русского человека.

Тем не менее, современные тексты трэвел-журналистики далеки от тех, что были в XIII–XIV веках. Сейчас журналистикой путешествий и туризма занимаются И. В. Показаньева, С. Ю. Лучинская, П. А. Киселева, Т. Ю. Редькина, Ю. В. Ростовская. Данное направление находится в переходной стадии. Данная тенденция порождает ряд различных понятий, которые так или иначе призваны отразить сущность современной трэвел-журналистики. Большинство из них носят обобщенный характер и требуют более точной формулировки. Некоторые из них представлены в таблице 1.

На основе этих данных можно сказать, что трэвел-журналистика сейчас – своего рода проводник, экскурсовод в географию и историю территории,

в культуру и кухню различных поселений, в традиции и обычаи коренных народов, их искусство и архитектуру. Ваш персональный путеводитель по миру.

Т а б л и ц а 1

Понятия трэвел-журналистики

Определение понятия трэвел-журналистики	Автор
Представляет собой гибрид путевых заметок и популярного страноведения	Г. С. Кубатьян – российский путешественник и журналист, автор блога «Жизнь в дороге»
Особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие [3]	И. В. Показаньева – кафедра телерадиожурналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, РФ, г. Санкт-Петербург
Широкая специализация, которая включает в себя большой объем различных дисциплин (искусство, история, гастрономия, и другие направления)	М. Желиховская – трэвел-журналист
Специфический жанр, который находится на стыке серьезной журналистики и простых дневниковых записей [1]	Н. С. Гегелова – Российский университет дружбы народов
Направление, которое может включать в себя разнообразные публикации, главная тема которых – путешествия	Я. Борм – директор французского института арктических исследований Университета Версаль-Сент-Кентен-ан-Ивлин, автор книги: German Representations of the Far North (17th–19th Centuries): Writing the Arctic
Представляет собой политематическое и многожанровое, комплексное направление, которое опирается на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, а именно, на информацию, связанную с путешествиями и туризмом, и, как следствие, аудиторию, соответственно заинтересованную в этой тематике [2]	Н. В. Кривцов – кандидат исторических наук, трэвел-журналист

Характерные особенности. Обращая внимание на специфику трэвел-журналистики, необходимо отметить тот факт, что она может проявляться в различных жанрообразующих формах, представленных в таблице 2. И если раньше, каждый жанр можно было довольно просто отличить друг от друга, то сейчас редко их можно встретить в чистом виде.

Т а б л и ц а 2

Основные жанры трэвел-журналистики

Жанр	Характеристика
Путевой очерк	Теоретик-журналист А. А. Тертычный характеризует данный жанр как совокупность различных событий, встреч, все, с чем автор встречается в ходе своего приключения. Характерная особенность путевого очерка – тесная связь ... с художественной литературой
Путевые заметки	Данный жанр публицистики отличается своими короткими записями о приключениях

Жанр	Характеристика
Репортаж	Характерную особенность данного жанра хорошо раскрывают слова лучшего travel-журналиста 2003 года Орхан Джемала: «Если вы едете в Таиланд в качестве репортера, то вы не описываете все, что видите. У вас всегда есть задача, например, написать о тайском боксе. Все ваши передвижения, встречи, контакты должны быть подчинены этой задаче. В данном случае вы пишете о тотализаторе, о спортсменах, о бизнесе, сопровождающем тайский бокс». Специфика данного жанра проявляется именно в конкретно поставленной задаче и в его эмоциональном и энергичном стиле
Обозрение	Жанр «панорамы событий». Автор данного жанра описывает события (факты, явления определенной тематики) в стране, регионе, городе за последние несколько дней, недель (или прочие определенные временные рамки)
Рекомендация	Жанр, в основе которого лежит аналитика, которая носит практический характер. Главная функция – дать советы для читателя-путешественника

Как самостоятельное направление трэвел-журналистику характеризует большой спектр освещения различных тем: это и гендерная принадлежность аудитории, ее возраст и семейное положение, различные увлечения и хобби, а также вопросы остроактуальных проблем путешествий.

Требования, предъявляемые к специалисту данной сферы, сейчас довольно высоки, и стать профессионалом невозможно, не соблюдая основные принципы, которые наиболее правильно сформулировал в своем журнале знаменитый автор и путешественник Р. Поттс:

1. Вы должны много путешествовать, потому что нельзя быть профессионалом не имея представления о жизни в дороге.

2. Вы должны много писать. Журналист должен хорошо писать, а лучший способ хорошо писать – писать часто.

3. Много читайте. Вы не сможете хорошо писать о путешествиях, если не будете читать хорошие статьи о путешествиях.

4. Не бросайте повседневную работу. Журналистика должна приносить удовольствие, а не быть источником заработка.

5. Читайте специализированную литературу. Именно она поможет стать экспертом в данной сфере.

6. Изучайте рынок, для того чтобы быть все время в теме происходящих событий.

7. Изучайте место вашего путешествия.

8. Анализируйте свою целевую аудиторию, для того чтобы создавать соответствующий контент.

9. Будьте терпеливы, ведь карьера писателя-путешественника не сиюминутный результат, а долгий путь длиною в несколько лет.

10. Развивайте в себе страсть. Именно путешествия, а не написание статей должно быть вашим приоритетом.

Характерные особенности трэвел-журналистики, как можно заметить, – не что-то отдельное и уникальное, это совокупность особенностей различных

сфер и жанров: трэвел-журналист немного писатель, немного блогер, где-то просто турист, где-то эксперт, а где-то актер.

В каждой стране трэвел-журналистика будет иметь свои характерные особенности. Особенность российской прессы путешествий заключается в ее материальном аспекте. Трэвел-журналистика в России находится в сильной зависимости от туристской индустрии (от компаний, PR-компаний). Бюджеты некоторых издательств не могут позволить себе не только периодические (раз в год, полгода), но и одноразовые поездки. И тут на первый план выходит индустрия туризма. Туристские компании буквально становятся «донорами», инвесторами организации различных пресс-туров. Из-за этого потребитель, ожидающий от созданного контента настоящего приключения (в форме путевых заметок, репортажа, путевого очерка) и аналитического аспекта повествования (как это бывает в профессиональной журналистике), получает информационный или развлекательный рассказ, отвечающий целям туркомпаний. С одной стороны, это одна из главных проблем трэвел-журналистики, с другой стороны, представленный феномен можно выделить в качестве самостоятельного направления (в рамках трэвел-журналистики) – как «журналистику туризма».

Проблемы. Одна из главных проблем заключается в отсутствии единого понятийного аппарата. До сих пор даже не решили, как правильно будет по-русски – «тревел» или «трэвел». Дело в том, что данный термин был заимствован, как это обычно бывает, из английского языка и активно используется сейчас в профессиональной среде. Причем заимствование произошло еще в XIX веке, когда направление уже развивалось, а яркого термина как такого не было (были: путевые записки, путевой очерк). Однако заимствован термин не совсем удачно. Понятие «трэвел» довольно обширное само по себе и может включать все, что так или иначе связано с путешествиями. В английском языке, раз уж о нем зашла речь, на этот счет есть вполне понятное уточнение, выраженное в одном определении, *travel writing*. Оно включает в себя любое творчество, связанное с путешествиями. Соответственно и человек, который этим занимается (*travel writer*), не обязан быть писателем, выпускать книги. Сравнить *travel writing* и *travel journalism* неправильно, так как второе является лишь малой частью первого. Таким образом, необходимо ввести ясную единую терминологию, для того чтобы успешно развивать данное направление.

Вторая главная проблема – трэвел-журналистика требует финансирования. Невозможно рассуждать или рассказывать о кухне, культуре страны, если человек там даже ни разу не был. Необходимо «полное погружение» в вопрос, который рассматривается. Подготовкой материалов без самих путешествий грешат многие издания. Такой контент создается с помощью различных справочников, энциклопедий, фактов из интернета и, как правило, нацелен на массовую аудиторию. Сравнительно небольшое количество издательств может позволить себе организовывать подобного рода поездки с целью создания соответствующего контента.

Как уже было отмечено выше, сейчас довольно распространена практика создания такого контента, когда организация поездок спонсируется либо туристскими компаниями, либо PR-отделами других компаний (которым выгодно

привлекать клиентов). И из этого вытекает еще одна серьезная проблема, которую можно охарактеризовать как «коммерциализация трэвел-журналистики». И в данном случае это будет являться не только особенностью, но и одной из главных проблем. Логично, что люди, которые вкладывают серьезные деньги в свой бизнес, хотят получить положительный эффект. Давая деньги на реализацию проекта они «дают свои рекомендации» о том, что стоит осветить более подробно, а какие моменты лучше опустить. Как правило, такой контент может сформировать не совсем правильное представление. Он практически не содержит негативных моментов и более глубоко анализа, так как это может отрицательно сказаться на туристском бизнесе. Таким образом, трэвел-журналистика как самостоятельный жанр, имеющий огромный потенциал, скатывается в банальный способ продвижения туристского продукта [4].

Существует и еще одна проблема, которая так или иначе связана с финансами, – вознаграждение или гонорар. Многие журналисты воспринимают подобные пресс-туры или командировки как отдых, вознаграждение, но в действительности это не так. Это, в первую очередь, работа. Будни трэвел-журналиста, как бы удивительно это не звучало, это не бесконечные путешествия, а банальная работа за компьютером. Это очень тяжелый кропотливый труд, постоянные перелеты, постоянно меняющийся график, не говоря уже про эмоциональное состояние. Объем работы большой, но вот вознаграждение не всегда соответствует ожиданиям. Существует три варианта подобного развития:

1. Автору заказывают текст – в этом случае все оговаривается заранее. При этом подходе автора нанимают, он прекрасно знает, что ему написать, когда сдать и сколько он получит.

2. Автор принимает решение самостоятельно написать и предложить контент – автор сам выбирает, на какую тему писать, и никто его серьезным образом не ограничивает. Ни у автора, ни у потенциального покупателя нет друг перед другом никаких обязательств.

3. Автор становится штатным сотрудником и получает фиксированную ставку, что обеспечивает стабильность, но и фиксированные обязательства.

Сценарий 1 и 3 больше всего применимы к специалистам, профессионалам своего дела (к тому же эта может быть их не основная работа). Таких людей много. На практике очень популярен сценарий 2, который является наиболее коварным в силу своей нестабильности. Причин здесь сразу несколько.

Во-первых, автору с легкостью могут отказать, потому что такого заказа не было, и никто не обязан его покупать. А во-вторых, – автор не договаривается заранее о своем гонораре. Деньги, которые автор может получить за написание статьи, небольшие. В среднем издания платят рубль за знак, а средний объем статьи – не более 10 000 знаков. На написание хорошей статьи уходит много времени, сил и денег, более того – вполне вероятно, что ее придется корректировать. К тому же, многие издательства дают вознаграждение только после выхода публикации, а это может произойти через месяц, полгода, год, наконец, статья может и не выйти. Так что трэвел-журналистика – это не про то, как разбогатеть. С такими условиями и вознаграждением ее даже как основную работу расценивать сложно.

Подводя итоги и анализируя материал различных статей, публикаций журналистов, вполне ясным становится, что трэвел-журналистика крайне интересное и очень перспективное направление, которое может вызвать симпатию у большинства людей, так каждый хочет куда-то съездить и хорошо провести время. Однако в силу своей специфики и поверхностного изучения она все еще остается малоизученным направлением. Необходим более глубокий и комплексный подход к изучению вопросов: терминологии, аспектов, жанров, а также в профессиональной подготовки кадров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гегелова Н. С. Трэвел-журналистика на российском телевидении // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2016. № 2. С. 128–133.
2. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 3. С. 347–365.
3. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Медиаскоп. 2013. № 3. С. 5.
4. Современные методы продвижения турпродукта туроператором на туристский рынок / О. Р. Полякова, Ю. А. Киреева, О. И. Челябинна, Г. В. Пиньковская // Экономика и предпринимательство. 2020. № 8(121). С. 777–786.

УДК 379.85

Цатхланова Тамара Тавиновна
tsatkhlanovat@mail.ru

Хартылова Данара Бадмаевна
Uralan-danara@yandex.ru

Батырева Даяна Борисовна
dayanab_ksu@mail.ru

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова

Особенности развития туризма Республики Калмыкия в условиях новой нормальности

Исследование выполнено при финансовой поддержке ФГБОУ ВО «КалмГУ», проект «Стратегия развития экосистемы туризма региона в условиях новой нормальности: инновационность, циркулярность, суверенизация» (приказ № 1428 от 30.06.2023 г.).

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности развития туристической сферы Республики Калмыкия в условиях новой реальности: туристический потенциал региона, природные ресурсы, географическое положение, транспортная доступность, инфраструктура и т. д. Авторами проанализированы современное состояние туристической отрасли в Республике Калмыкия и влияние проводимых в регионе событийных мероприятий на повышение его туристической привлекательности, охарактеризована структура туристических фирм, а также динамика предоставления туристических услуг населению за последние годы. Среди трендов развития туристической сферы региона выявлены активизация и расширение событийных мероприятий, использование маркетинговых инструментов в развитии отрасли, реализация новых проектов, в том числе за счет грантовой поддержки.*

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, проекты, регион, Республика Калмыкия, событийные мероприятия, туризм, туристическая отрасль.

**Tsatkhlanova Tamara Tavinovna
Khartylova Danara Badmaevna
Batyreva Dayana Borisovna**

Kalmyk State University named after B. B. Gorodovikov

Features of tourism development in the Republic of Kalmykia in the new normality context

Abstract: *The article considers the features of tourism sector development of the Republic of Kalmykia in the new reality context: tourism potential, natural resources, geographical location, transport accessibility, infrastructure, etc. The authors analyzed the tourism industry current state in the Republic of Kalmykia, the impact of events held in the region on increasing tourist attractiveness, characterized the structure of travel agencies in the market, as well as dynamics of tourist services to the population. Among the trends in the region tourism sector development there are activation and expansion of event actions, marketing tools implementation in the industry development, new project proposals and implementations, including state support measures.*

Keywords: *marketing tools, projects, region, Republic of Kalmykia, event actions, tourism, tourism industry.*

Республика Калмыкия по туристическому потенциалу – один из уникальных регионов нашей страны. Это край степей, лотосов и тюльпанов, сайгаков и верблюдов. А также это единственный в Европе буддистский регион, где насчитывается более 30 храмов и сотни религиозных сооружений.

Республика имеет выгодное географическое положение между Каспийским и Черным морями, Поволжьем и Кавказом. По ее территории проходят 3 трассы федерального значения: Р-22 «Каспий» Тамбов – Астрахань, Р-215 Астрахань – Махачкала, Р-216 Астрахань – Ставрополь. Расстояние от Москвы до Элисты (столицы Калмыкии) всего 1 200 км, до крупных центров юга России – Ростова-на-Дону, Волгограда, Астрахани, Краснодар, Сочи, Ставрополя – в пределах 500 км.

В летний сезон в регионе действует железнодорожное сообщение с Анапой. В последние 3 года осуществляется взаимодействие с ОАО «РЖД-Тур» по организации турпоезда «Цветущая степь». До введения режима временного ограничения полетов аэропорт Элисты имел регулярное авиасообщение с 9 городами России.

Из года в год неизменно увеличивается турпоток в республику. Так, согласно данным Росстата, за 2022 г. он составил 83,5 тыс. чел, количество туристических поездок – 127 тыс. человек, тогда как в 2021 году турпоток составил 41,8 тыс. человек. В 2023 году турпоток с января по июль составил 78 870 человек. Прирост количества въездных поездок к 2035 г. составит не менее 239 тыс. человек за счет проведения событийных мероприятий, создания мест размещения и новых «точек притяжения».

В Республике Калмыкия возведены самые известные и посещаемые туристические объекты, ставшие символами буддийской культуры России и знаковыми местами региона.

На сегодняшний день Республика Калмыкия располагает необходимыми ресурсами для развития внутреннего и въездного туризма, среди которых уникальное историко-культурное наследие, экологические природные зоны, богатый растительный и животный мир, места для активного отдыха, охоты, рыболовства и т. д.

Имеющиеся туристические ресурсы Калмыкии создают основу для развития экологического, этнографического, событийного, активного и экстремального видов туризма [6].

Республика Калмыкия входит в ТОП-20 субъектов РФ по совокупности показателей привлекательности материального и нематериального наследия, природных достопримечательностей, событийных программ [4].

Одним из самых масштабных событийных мероприятий Калмыкии является Фестиваль тюльпанов, который с 2022 года проходит целый месяц в течение апреля и собирает на своих площадках более 80 000 человек. В 2022 году Фестиваль вошел в ТОП-5 наиболее значимых мероприятий проекта «Маршрут построен», реализуемого при поддержке Ростуризма. В 2023 году Фестиваль вошел в ТОП-50 событийных мероприятий по версии проекта «Национальный календарь событий» [5].

Не менее знаковыми событийными мероприятием являются Фестиваль лотосов Калмыкии, Фестиваль барханов, «Рис фест», «Загсн фест», степной фестиваль «Кони ветра», День степи, День национального костюма, национальные праздники: Цаган Сар, Зул, Ур Сар и т. д. Таким образом, событийные мероприятия открывают регион для горожан и гостей, содействуют развитию внутренних и внешних коммуникаций, помогают совершенствовать территориальную среду, повышают прозрачность региональной политики, стимулируют привлечение инвестиционных проектов [1].

Несмотря на очевидные положительные тенденции последних лет и огромный туристический потенциал, сегодня Республика Калмыкия занимает незначительное место на российском туристском рынке. Это небольшая доля туристского потока, основу которого составляют однодневные поездки из соседних регионов. Значительная часть туристических групп покупает экскурсии по Калмыкии в туристических фирмах соседних регионов. Туристские потоки в республике имеют ярко выраженный сезонный характер и неравномерное территориальное распределение: популярные у туристов туристические объекты расположены в основном в г. Элисте. Ограничивающей развитие туризма проблемой в Республике Калмыкия является неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры, включая острую нехватку гостиниц, плохие дороги, плохо оборудованные туристические и культурно-познавательные объекты, а также трудности с объектами водоснабжения и жизнеобеспечения, что отмечают многие авторы, изучающие туризм в Калмыкии [2].

В таблице представлена информация о деятельности туристических фирм Республики Калмыкия.

Анализ данных таблицы показал, что пандемия оказала негативное влияние на количество туристических фирм в республике и на их деятельность. В 2021–2022 годах число турфирм снизилось на 21 % по сравнению с 2020 го-

дом, однако стоимость реализованных населению турпакетов в 2022 году возросла почти в 2,5 раза, что связано с подорожанием туристских услуг. Следует отметить, что стоимость реализованных населению турпакетов по территории России после пандемии резко возросла и в 2022 году достигла 26 140 тыс. руб., что на 22 % больше, чем в 2020 году.

Т а б л и ц а

Основные показатели деятельности туристских фирм Республики Калмыкия [7]

	2018	2019	2020	2021	2022
Число туристских фирм	13	14	14	11	11
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего тыс. руб.	58 571,7	66 886,9	84 904,9	27 882,4	66 584,7
из них гражданам России:					
по территории России	14 054,4	18 853,6	21 441,2	20 602,5	26 140, 0
по зарубежным странам	44 517,3	48 033,3	63 463,7	7279,9	40 444,7

Проведя анализ основных показателей деятельности туристских фирм Республики Калмыкия, выявив проблемы на сегодняшний день, проанализировав программы развития туризма, можно сделать вывод, что в последние годы в республике были предприняты определенные меры по развитию многих видов туризма, в том числе религиозного, экологического, культурно-познавательного и др. Туристская индустрия имеет огромное значение для Республики Калмыкия не только в плане повышения культурно-образовательного уровня путешествующего населения, развития и восстановления трудоспособности человеческого капитала, но и для пополнения республиканского бюджета.

Однако первоначально необходимо финансировать туристские инфраструктурные проекты, а затем получать доходы от туристской деятельности. Также не следует забывать о том, что необходимо активно совершенствовать информационно-коммуникационное сопровождение туристской деятельности в регионе, это является необходимым условием привлечения новой категории, так называемых, цифровых путешественников.

Государственно-инвестиционная поддержка развития туризма осуществляется в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», включающего три пакета мер, связанных с развитием инфраструктуры, поддержкой спроса на туристские услуги, нормативно-правовым и кадровым обеспечением [8]. Предприятия туристской индустрии республики в 2022 г. смогли привлечь гранты на строительство и реконструкцию модульных гостиниц и глэмпингов. Эта мера позволила создать объекты размещения туристов, соответствующие современным мировым требованиям. Поддержкой воспользовались представители малого и среднего бизнеса. На реализацию их проектов в регион направили более 70 млн руб., которые распределены по конкурсу. И на сегодняшний день в Элисте возведено 5 современных модульных гостиниц на 60 номеров, 140 койко-мест с созданием 30 дополнительных рабочих мест. Все гостиницы расположены в г. Элисте и в ее пригороде в непосредственной близости от основных туристических объектов (Центральный Хурул, Сити-чесс, Сосновый бор, Аршанский родник и другие).

Глэмпинг «Марко Поло», расположенный вблизи Городка Шахмат в Элисте, состоит из 20 модульных блоков и рассчитан на 50 гостей, к услугам которых предлагаются апартаменты повышенной комфортности, комнаты уровня стандарт, а также номера для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Глэмпинг «Аршан» находится около Элисты в Сосновом Бору. В 1994 году сосновый бор под Аршанью был объявлен памятником природы. На территории глэмпинга ранее, в советское время, находился центр реабилитации, где высадили сосновый бор, чтобы в степи можно было гулять среди сосен и дышать свежим воздухом. На территории есть живой источник. Дома А-frame в глэмпинге рассчитаны на 4–6 человек.

Еще один глэмпинг в форме стилизованных калмыцких юрт строится в рамках проекта предпринимателя из Черноземельского района Бадмы Мушкаева, реализующего эколого-этнографический маршрут «Адык – страна Бумба».

Как сообщила начальник отдела Минкультуры и туризма РК Елена Манжикова, на реализацию проектов Калмыкии из федерального центра выделено более 70 млн рублей. Это позволило построить гостиницы на 60 номеров для 140 туристов и создать около 30 рабочих мест. Современные глэмпинги расположены в непосредственной близости от центрального хурула и популярных туристических объектов: Сити чесс, Соснового бора, Аршанского родника.

Строительство новых объектов вызвано растущей популярностью экологического туризма. Стратегия развития региона предполагает в 2023 году увеличение туристского потока на 20% за счет развития новых видов туризма и реализации флагманских инвестиционных проектов.

Второй блок нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» нацелен на системное продвижение турпродукта. Примером для Республики Калмыкия может послужить хорошо зарекомендовавшая себя программа Федерального агентства по туризму «туристический кешбэк», которая действовала в 2022 г. Согласно программе держателям карт МИР предоставлялась возможность при покупке туристической услуги в указанный период вернуть 20% от ее стоимости. В регионе рассчитывают, что эта мера помогла бы расширить период приема туристов в Калмыкии с четырех-пяти до семи месяцев.

Третий блок связан с нормативно-правовым обеспечением и снятием административных барьеров в туризме.

В Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Республике Калмыкия на 2019–2025 годы предложено развивать сеть туристско-информационных центров, принимать участие в различных проектах по туризму [9].

В последнее время туризму уделяется большое внимание в рамках развития образования и науки. Так, в рамках Программы развития ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова» на 2021–2030 гг., был подготовлен стратегический проект «Республика Калмыкия – перекресток культур, туристических путей и гуманитарных проектов». Проекты КалмГУ являются составной частью правительственной стратегии развития Республики Калмыкия и реализуются совместно с профильными министерствами республики, индустриальными партнерами, ведущими образовательными и научными организациями России и зарубежья [3].

Еще одной мерой поддержки туризма стал созданный в 2022 г. региональным центром «Мой бизнес» туристический кластер, в состав которого вошли предприниматели, ведущие деятельность в сфере туризма, в том числе «Булгун», «Най-ин», «Даяна Плюс», «Калмыцкая кухня № 1», «Ресторан Уралан», «Домг», «Золотая юрта», «Верблюжий остров», «Музей кочевых народов», «Дестино тур» и другие. Они смогут посещать всероссийские ярмарки, выставки, стажировки на условиях льготного софинансирования, получают поддержку в выводе на рынок и продвижении новых товаров и услуг, возможность кооперировать свои ресурсы в целях повышения конкурентоспособности предприятий, продвижения внутреннего продукта и расширения спектра услуг посредством реализации совместных проектов. Финансирование предусмотрено в рамках нацпроекта МСП. «Кластер повысит эффективность информационного взаимодействия и координации действий бизнеса, органов государственной власти и местного самоуправления. Все это позволит привлекать дополнительное федеральное финансирование на региональные проекты», – отмечает руководитель центра Айс Манджиев.

Таким образом, различные инвестиционные проекты и программы, направленные на улучшение туризма в Республике Калмыкия, подтверждают то, что для региона он считается драйвером роста экономики.

Для решения трудностей, связанных с развитием инфраструктуры, Республике Калмыкия необходимо привлечение инвесторов, которые в рамках частно-государственного партнерства будут реализовывать проекты в туристической сфере в целях ее оживления. Достижение инвестиционной привлекательности туристической сферы должно стать приоритетной задачей в развитии экономики, так как рост турпотока в республику приведет к активизации социально-экономической конъюнктуры территорий, обладающих туристическим потенциалом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мангутов А. Н., Лагаев С. А., Эрендженова Д. Б. Перспективы развития событийного туризма в регионе // Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода : материалы XI Междунар. науч. конф. научной школы. Элиста, 2022. С. 329–333.
2. Особенности маркетинга в сфере туризма / Т. Т. Цатхланова, Э. В. Эрдниева, Н. А. Буркутбаева, Д. Б. Эрендженова // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. М., 2021. С. 842–848.
3. Особенности применения маркетинга в продвижении туристической дестинации Республики Калмыкия / Д. Б. Эрендженова, А. С. Очирова, А. А. Манджиева [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2022. № 5. С. 326–331.
4. Индекс туристической привлекательности регионов России // Strelka КБ. URL: <https://tourism-index.strelka-kb.com> (дата обращения: 20.09.2023).
5. Калмыкия Тур // Таинственная Калмыкия : сайт информационно-туристического центра Калмыкии. URL: <http://www.kalmykiatour.com> (дата обращения: 10.10.2023).
6. Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия : офиц. сайт. URL: <http://minkult08.ru> (дата обращения: 10.10.2023).
7. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт РФ. URL: <https://www.gks.ru> (дата обращения: 12.10.2023).

8. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» – 2022. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm/sovershenstvovanie-upravleniya-v-sfere-turizma> (дата обращения: 10.10.2023).
9. Приказ Министерства культуры и туризма Республики Калмыкия от 8 июня 2018 года №161 «Об утверждении Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Республике Калмыкия на 2019–2025 годы» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/550299146> (дата обращения: 20.09.2023).

УДК 728.52

Архиреева Дарья Вячеславовна
darya.arkhireeva@mail.ru

Макарова Дарья Дмитриевна
rbd6@mail.ru

Российский государственный университет туризма и сервиса

Система SKI-IN/SKI-OUT: туристские локации и гостиничные предприятия

***Аннотация.** На рынке гостиничных услуг каждый год появляются новые виды средств размещения, которые предоставляют услуги в соответствии с современными тенденциями и запросами потребителей. На рынке туризма функционирует система SKI-IN/SKI-OUT, которая позволяет сформировать туристскую инфраструктуру горных локаций под запрос гостей, которые приезжают с целью покататься на лыжах или сноуборде. Авторами статьи проанализированы особенности, преимущества и недостатки реализации системы SKI-IN/SKI-OUT, представлены примеры гостиничных предприятий и туристских локаций, а также стоимость проживания в отелях по системе SKI-IN/SKI-OUT.*

***Ключевые слова:** концепции средств размещения, система SKI-IN/SKI-OUT, горные туристские локации, горнолыжный туризм.*

Arkhireeva Darya Vyacheslavovna
Makarova Darya Dmitriyevna

Russian State University of tourism and service

SKI-IN/SKI-OUT system: tourist locations and hotel companies

***Abstract.** New types of accommodation facilities and conceptual ideas appear in the hotel services market every year, which provide services under the influence of trends and consumer market demand. The SKI-IN/SKI-OUT system operates in the tourism market, which allows you to form a tourist infrastructure of mountain locations at the request of guests and tourists who come to ski or snowboard. The authors of the article have analyzed the features, advantages and disadvantages of the implementation of the SKI-IN / SKI-OUT system, considered examples of hotel enterprises and tourist locations, as well as the cost of living in hotels using the SKI-IN / SKI-OUT system.*

***Keywords:** concepts of accommodation facilities, SKI-IN/SKI-OUT system, mountain tourist locations, ski tourism.*

Система SKI-IN/SKI-OUT является популярной и перспективной моделью развития туристских локаций и гостиничных предприятий в горных регионах. Она представляет собой уникальный подход к организации туристических ло-

каций и гостиничных предприятий, который пользуется большой популярностью среди любителей зимних видов спорта. Концепция SKI-IN/SKI-OUT предполагает наличие отеля или апартаментов в непосредственной близости от горнолыжных трасс, что позволяет туристам быстро и удобно добираться до подъемников и обратно. Это особенно актуально для тех, кто хочет сэкономить время и силы на дорогу, а также для семей с детьми, пожилых людей и тех, кому сложно передвигаться на большие расстояния. Эти средства размещения отличаются своими концепциями и разными подходами к предоставлению гостиничных услуг с учетом потребностей целевой аудитории [2].

Одно из преимуществ системы SKI-IN/SKI-OUT – низкие затраты на инфраструктуру. Так, гостиничные комплексы могут быть построены прямо на склонах горы, что снижает затраты на строительство дорог и подъемников. Кроме того, это позволяет использовать уже существующие здания и сооружения, что также снижает стоимость проекта. Также данная концепция способствует развитию туристической инфраструктуры в горных регионах. Спрос на такие гостиничные предприятия постоянно растет, что стимулирует привлечение инвестиций в развитие курортной инфраструктуры, строительство новых гостиниц и апартаментов, а также улучшение услуг и удобств для туристов. Это способствует созданию новых рабочих мест и развитию местной экономики туризма.

Благодаря тому, что гостиницы и курорты расположены непосредственно у склонов, туристам не нужно далеко идти или ехать, чтобы начать занятия горнолыжным спортом, это экономит время и силы, что делает отдых более приятным и комфортным. Близость к горнолыжным склонам позволяет туристам наслаждаться красивыми видами и атмосферой горных курортов в любое время дня.

Однако система SKI-IN/SKI-OUT имеет и свои недостатки. Во-первых, строительство гостиничных комплексов на склонах гор может привести к изменению ландшафта и ухудшению экологической ситуации в регионе. Во-вторых, данная концепция не подходит для всех видов туризма, так как не учитывает интересы тех, кто предпочитает активный отдых без лыж. В-третьих, стоимость проживания в таких гостиницах и курортах обычно выше, чем в отдаленных от склонов гостиницах. Это может создавать преграду для туристов с ограниченным бюджетом и снизить доступность горнолыжного отдыха для определенных категорий людей. В-четвертых, система SKI-IN/SKI-OUT может привести к перегрузке склонов и инфраструктуры в пиковые периоды. Поскольку большинство туристов будут сконцентрированы вокруг определенных гостиничных предприятий, это может создавать очереди на подъемники, ограничения на доступ к склонам и другие неудобства.

Тем не менее, система SKI-IN/SKI-OUT успешно применяется в различных странах мира, например, в Австрии, Швейцарии и Франции многие горнолыжные курорты предлагают отели и апартаменты, расположенные на склонах. В России также есть несколько проектов, использующих данную концепцию. Например, в Сочи на курортах Красная Поляна и Роза Хутор располагаются такие отели с концепцией SKI-IN/SKI-OUT как: Rosa Springs Medical & SPA 4*,

Ski Inn SPA Hotel Rosa Khutor 4*, Комплекс апартаментов «Роза Шале», Райдерс Лодж (Riders Lodge Hotel) 2* [1].

Отель Rosa Springs Medical & SPA 4* формата SKI-IN/SKI-OUT расположен на высоте 1170 м над уровнем моря (рис. 1). До горнолыжных трасс всего несколько минут пешей прогулки, а из окон номеров открываются горные пейзажи. В отеле предоставляются услуги оздоровления, работает прокат лыжного снаряжения и возможно размещение по системе «все включено».

Следующий отель по системе SKI-IN/SKI-OUT – Ski Inn SPA Hotel Rosa Khutor 4* (рис. 2). Гости оценят атмосферу уюта и комфорта и, конечно же, расположение отеля в шаге от лыжных трасс, а после активного дня гости могут восстановить силы в спа-комплексе с бассейном.



**Рис. 1. Отель
Rosa Springs Medical & SPA 4***



**Рис. 2. Отель
Ski Inn SPA Hotel Rosa Khutor 4***

Система SKI-IN/SKI-OUT предусмотрена не только в гостиницах, но и в апартаментах. Например, комплекс апартаментов «Роза Шале» (курорт Роза Хутор), где гостям предоставляется замечательная возможность отдохнуть в тишине и комфорте на высоте 1170 м (рис. 3). Гости могут выехать на лыжный склон практически от дверей дома, а подъемники канатных дорог «Олимпия» и «Заповедный лес» – всего в 5 минутах ходьбы.

Отель Райдерс Лодж (Riders Lodge Hotel) 2* позиционирует себя как первый отель для райдеров в России (рис. 4). Находится отель на высоте 1170 м на курорте Роза Хутор и предлагает своим гостям выход на горнолыжные склоны прямо от входных дверей.

Подъемник «Тундра» расположен всего в 150 м, чуть дальше – «Заповедный лес». В отеле Райдерс Лодж (Riders Lodge Hotel) 2* любят отдыхать амбициозные молодые спортсмены, блогеры, экотуристы.

Помимо курорта Роза Хутор в России также открылся первый панорамный отель по системе SKI-IN/SKI-OUT – гостиничный комплекс «Moon2» (Карачаево-Черкесская Республика, село Архыз) (рис. 5) [3]. Инфраструктура отеля «Moon2» соответствует международным стандартам. Преимущество отеля в том, что он находится непосредственно на горнолыжном курорте «Архыз» на высоте 1987 метров в долине реки Архыз «Лунная поляна».



Рис. 3. Комплекс апартаментов «Роза Шале»



Рис. 4. Отель Райдерс Лодж (Riders Lodge Hotel) 2*



Рис. 5. Отель «Moon2» в Архызе

В таблице представлена ценовая политика гостиниц по системе SKI-IN/SKI-OUT. Тарифы указаны на 09.11.2023 г., получены через онлайн-канал Ostorovok, количество проживающих в номерах – по 2 человека.

Т а б л и ц а

Ценовая политика объектов размещения по системе SKI-IN/SKI-OUT
(Таблица составлена авторами по данным онлайн-канала Ostorovok)

Название гостиницы	Ostorovok, 05–07.01.2023	Ostorovok, 12–14.01.2023
Rosa Springs Medical & SPA 4*	95 400 рублей	51 400 рублей
Ski Inn SPA Hotel Rosa Khutor 4*	Номера распроданы	Номера распроданы
Комплекс апартаментов «Роза Шале»	Номера распроданы	Номера распроданы
Отель Райдерс Лодж (Riders Lodge Hotel) 2*	Номера распроданы	Номера распроданы
Moon2	69 339 рублей	49 528 рублей

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что за 1,5 месяца 60 % номеров отелей уже распроданы, что позволяет сделать вывод о достаточно высоком спросе на гостиницы по системе SKI-IN/SKI-OUT.

Таким образом, система SKI-IN/SKI-OUT представляет собой перспективную модель для развития горных туристских локаций. Она позволяет увели-

чить поток туристов, сократить затраты на инфраструктуру и повысить уровень комфорта для гостей. Это уникальный подход к организации горнолыжного отдыха, который имеет как свои преимущества, так и недостатки. Несмотря на некоторые ограничения, эта система является сейчас популярной среди любителей зимних видов спорта и способствует развитию туристической индустрии в горных регионах. Однако для успешного применения данной концепции необходимо учитывать экологические и социальные аспекты, а также интересы различных категорий туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Горнолыжные отели Роза Хутор // Портал Туристер. URL:<https://www.tourister.ru/publications/1327> (дата обращения: 06.11.2023).
2. Макарова Д. Д. Российская туристическая индустрия: адаптация к новым реалиям и возможности для развития туристической сферы // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : материалы V Всероссийской научно-практической конференции. М. : Рос. гос. ун-т туризма и сервиса, 2022. С. 176–181.
3. Первый панорамный отель по системе SKI-IN/SKI-OUT // Горнолыжный портал Ski.ru. URL: <https://www.ski.ru/az/blogs/post/pervyi-panoramnyi-otel-po-sisteme-ski-inski-out-postroennyi-po-proektu-mezhdunarodnoi-arkh-studii-chado-otkrylsya-v-arkhyze> (дата обращения: 07.11.2023).

УДК 728.54

Тлепбаев Ануар Аскарлович

Tlepbaev.a@mail.ru

Банина Оксана Радиковна

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Модульные технологии как современный тренд индустрии гостеприимства

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы об актуальности модульных гостиниц и преимущества таких средств размещения.*

***Ключевые слова:** гостеприимство, гостиницы, модульные гостиницы, средства размещения.*

Tlepbaev Anuar Askarovich

Banina Oksana Radikovna

Ufa State Petroleum Technical University

Modular technologies as a modern trend in the hospitality industry

***Abstract.** The article discusses the relevance of modular hotels and the advantages of such accommodation facilities.*

***Keywords:** hospitality, hotels, modular hotels, accommodation facilities.*

Модульные технологии в гостеприимстве представляют собой современный тренд, который набирает популярность в индустрии. Этот подход включает использование предварительно изготовленных модулей, которые могут быть

быстро собраны для создания различных объектов размещения в сфере гостеприимства, таких как отели, рестораны или курортные комплексы [1].

Такая модульная концепция предлагает ряд преимуществ, включая экономию времени и затрат на строительство, а также возможность более гибкого управления и адаптации к изменяющимся потребностям рынка. Это позволяет компаниям в индустрии гостеприимства быть более реактивными и конкурентоспособными в быстро меняющейся среде. Этот тренд отражает важность инноваций и постоянного развития в индустрии гостеприимства, стремление к удовлетворению потребностей современных гостей.

В 2023–2024 году Республика Башкортостан вошла в число регионов, которые получают дополнительные федеральные субсидии на строительство модульных отелей, глэмпингов, кемпингов. Именно поэтому сейчас актуальность создания модульных гостиниц в Башкирии высока.

Модульная гостиница представляет собой комплексное сооружение, созданное из сборных и разбираемых элементов каркаса заводского изготовления. Она состоит из модулей, созданных на основе надежного и прочного металлического каркаса. Стены, полы и крыши таких сооружений производятся с учетом климатических требований и могут быть как облегченными (для южных районов), так и утепленными (для регионов Сибири и Крайнего Севера).

Модульная гостиница может быть построена за 30 дней благодаря технологии сборного конструкционного метода. Этот метод позволяет собирать здание из готовых модулей, изготовленных заранее на специализированном заводе. Каждый модуль представляет собой отдельное помещение со всеми необходимыми коммуникациями и оборудованием.

Процесс строительства модульной гостиницы начинается с разработки проекта, где учитываются все потребности и требования заказчика. Затем подготавливаются модули в заводских условиях, где проводится монтаж всех необходимых коммуникаций, установка оборудования и отделка помещений [2].

После изготовления модули доставляются на строительную площадку, где производится их сборка и соединение в единое здание. Это происходит гораздо быстрее, чем строительство традиционной гостиницы из дерева или кирпича. Весь процесс строительства, включая монтаж и отделку, занимает около месяца.

Одним из основных преимуществ модульной гостиницы является низкая стоимость квадратного метра. За счет использования готовых модулей можно сократить затраты на материалы и сборку, что делает модульную гостиницу более доступной и экономически выгодной.

Также модульная технология позволяет создавать самые разнообразные и необычные дизайн-проекты. Модули могут быть различных форм и размеров, их можно сочетать и комбинировать, создавая уникальные и эстетически привлекательные здания [3].

В целом, модульная гостиница предлагает быстрое и экономически выгодное решение для создания комфортного и функционального пространства. С ее помощью можно реализовать любой дизайн-проект и быстро воплотить его в жизнь.

Модульные гостиницы являются примером инновационного подхода к созданию и управлению объектами гостеприимства. Они обладают рядом преимуществ, которые делают их привлекательными и конкурентоспособными на современном рынке. Рассмотрим более подробно преимущества модульных гостиниц.

Во-первых, модульные гостиницы обладают высокой степенью гибкости и адаптации. Они состоят из предварительно изготовленных модулей, которые можно быстро собрать и разместить в любом удобном месте. Это значит, что гостиницы могут быть созданы и перестроены в соответствии с текущими потребностями рынка и изменяющимися условиями. Например, если спрос на гостиничные услуги в определенном районе растет, модульная гостиница может быть расширена за счет добавления новых модулей. Это позволяет компаниям в гостиничной индустрии быть более гибкими, эффективными и быстрыми в реагировании на рыночные требования.

Во-вторых, модульные гостиницы могут предложить значительные экономические преимущества. Они требуют меньше времени на строительство, так как большая часть работы происходит в заводских условиях во время изготовления модулей. Это сокращает затраты на рабочую силу и упрощает процесс строительства. Более того, использование модульных конструкций позволяет снизить долгосрочные затраты на обслуживание и ремонт, так как модули легко заменяются или переносятся при необходимости. Такие экономические выгоды делают модульные гостиницы привлекательным вариантом как для больших гостиничных цепочек, так и для небольших предпринимателей в сфере гостеприимства.

В-третьих, модульные гостиницы могут быть устойчивыми и экологически чистыми. Многие модули изготавливаются с использованием устойчивых материалов и технологий, что помогает сократить отрицательное воздействие на окружающую среду. Кроме того, благодаря своей гибкости и передвигности, модульные гостиницы могут быть легко демонтированы и перенесены на другое место, если это необходимо. Это снижает не только количество строительного мусора, но и негативное влияние на земельные ресурсы.

Модульные гостиницы представляют собой современный тренд в индустрии гостеприимства. Они открывают новые возможности для бизнеса, позволяя компаниям быть более адаптивными и конкурентоспособными на рынке. Время модульных гостиниц только начинается, и в будущем они могут стать ключевым элементом системы гостеприимства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Отели из модулей – экономичная технология строительства // Специализированное землеустроительное бюро. URL: <http://zembr.ru/index.php/stati/stroitelstvo/stroymateriali/1015-oteli-iz-modulej-ekonomichnaya-tehnologiya-stroitelstva> (дата обращения: 30.10.2023).
2. Модульная гостиница // МК Групп. URL: <https://bytovka02.ru/modulnaya-gostinitsa> (дата обращения: 30.10.2023).
3. Строительство гостиниц из модулей // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/3626-stroitelstvo-gostinits-iz-modulej> (дата обращения: 31.10.2023).

Александрова Кристина Романовна

kristinaalexandrova13@yandex.ru

Тульский государственный педагогический университет
им. Л. Н. Толстого

Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма на территории Алексинского района Тульской области

***Аннотация.** В данной статье на основе ряда источников рассматривается современное состояние, специфика, проблематика лечебно-оздоровительного туризма в Алексинском районе Тульской области. Важное значение придается выявлению особенностей лечебно-оздоровительного туризма. В статье раскрываются факторы, способствующие эффективно-му развитию лечебно-оздоровительного туризма в Алексинском районе Тульской области. Приводятся результаты проводимой в Алексинском районе политики, направленной на развитие лечебно-оздоровительного туризма в Тульском регионе.*

***Ключевые слова:** лечебно-оздоровительный туризм, Алексинский район, санатории Тульской области.*

Alexandrova Kristina Romanovna

Tula State Pedagogical University named after L. N. Tolstoy

Prospects for the development of medical and health tourism in Aleksinski District of Tula Oblast

***Abstract.** In this article, based on a number of sources, the current state, specifics, and problems of health tourism in Aleksin district of Tula Oblast are considered. Special importance is attached to the identification of medical and health tourism features. The article identifies and reveals the factors contributing to the effective development of health tourism in Aleksin District of Tula Oblast. The results of the policy carried out in Aleksin District aimed at the development of health tourism in Tula Oblast are presented.*

***Keywords:** health tourism, Aleksin District, health resorts of Tula Oblast.*

Лечебно-оздоровительный туризм – наиболее древний сегмент туристской индустрии. В России данный вид туризма получил свое развитие благодаря указу Петра I о поиске минеральных источников на территории страны, в то же время и был основан первый бальнеологический курорт – «Марциальные воды».

Развитию лечебно-оздоровительного туризма на территории Тульской области послужили открытые в середине XIX века минеральные воды и родники [1, с. 53–55].

В настоящее время на территории Тульской области функционирует более пятнадцати санаторно-курортных комплексов, в том числе в Алексинском районе – профилакторий «Бунырёвский» и санатории «Алексин бор», «Строитель», «Егнышовка», «Молния», где принимают отдыхающих в любое время года.

Алексинский район занимает площадь более 90000 га. По району протекает река Ока и семь малых рек, также имеется более 70 прудов. Алексинский район является чистым в радиационном отношении, так как не подвергался загрязнению при аварии на Чернобыльской АЭС. Одним из важнейших природ-

ных индикаторов экологического благополучия региона является состояние биологического разнообразия. Главной особенностью и ценностью данной территории являются целительные святые источники и родники, лечебные торфяники, а также хвойные леса Алексинского района, которые благоприятно воздействуют на оздоровление туристов.

Тульский регион имеет свою специфику в рамках развития лечебно-оздоровительного туризма. С одной стороны, в период развития информационного общества, повышения процесса глобализации, происходит улучшение качества жизни населения, но, с другой стороны, данные процессы негативно влияют на здоровье людей и приводят к ухудшению деятельности системы организма, что побуждает людей вести здоровый и активный образ жизни, а также прибегать к лечебно-оздоровительным процедурам.

В настоящее время в научной литературе нет единого подхода к определению лечебно-оздоровительного туризма. Для того чтобы разграничить термины «лечебный» и «оздоровительный» туризм, необходимо дать определение терминам и выявить их связь.

Оздоровительный туризм представляет собой восстановительную деятельность, которая характеризуется возобновлением активной деятельности человека, без предоставления медицинских услуг. Лечебный (медицинский) туризм представляет собой вид туризма, характеризующийся предоставлением медицинских услуг или иных вмешательств в организм человека.

Таким образом, лечебно-оздоровительный туризм включает в себя два главных термина: лечение и оздоровление.

Для того чтобы определить факторы развития лечебно-оздоровительного туризма в Алексинском районе Тульской области, необходимо изучить потребности туристов. Основные мотивы туристов, посещающих санатории Алексинского района Тульской области, следующие:

1. Оздоровление и профилактика заболеваний различных органов человека – комплекс мероприятий по предотвращению заболеваний.

2. Лечение – комплекс медицинских вмешательств, выполняемых по рекомендациям медицинского работника для устранения или облегчения заболеваний человека.

3. Восстановление здоровья человека – улучшение работы функций организма [2, с. 103–104].

Главным фактором организации лечебно-оздоровительного туризма является наличие ресурсов для удовлетворения потребностей туристов. Развитие данного вида туризма в Алексинском районе обусловлено наличием не только природно-климатических факторов, но и других компонентов, необходимых для реализации туристской деятельности. К ним относятся развитая инфраструктура, наличие современных медицинских гаджетов, актуальных методов лечения и оздоровления, квалифицированного медицинского персонала. Инфраструктура Алексинского района включает социальную инфраструктуру (санатории, профилактории), производственную инфраструктуру (транспортная система, технические сооружения), институциональную инфраструктуру (органы местного самоуправления). Наличие вышеперечисленных факторов форми-

рования туристской дестинации способствует созданию условий для качественного оказания лечебно-оздоровительных услуг.

В настоящее время туристы из Тульской области и других близлежащих регионов все чаще выбирают Алексинский район для восстановления здоровья и лечения. Важной составляющей при выборе данного места отдыха является высокий уровень квалификации медицинского персонала, качественное обслуживание, положительное впечатление в целом от посещения туристской дестинации [3, с. 28–30], а также то, что в регионе развито транспортное сообщение.

Еще одной чертой развития лечебно-оздоровительного туризма является прогнозируемая длительность пребывания гостя в санатории, которая составляет, как правило, около трех недель, поскольку эффективность реализуемых услуг может быть достигнута только при комплексном и продолжительном лечении человека [4, с. 87–88].

Следует отметить, что, в целях увеличения влияния лечебно-оздоровительного туризма на социально-экономическое развитие Алексинского района Тульской области, осуществляется государственная политика по развитию туристских дестинаций и освещению в СМИ деятельности санаторно-курортных комплексов. Органами местного самоуправления проводится комплексная работа по реализации дополнительных программ, способствующих формированию привлекательного имиджа курортных территорий как мест активности туристов. Также осуществляется контроль за уровнем сервиса и качеством оказываемых услуг, что способствует повышению качества туристского продукта Алексинского района, улучшению фактора его конкурентноспособности на туристском рынке Тульского региона.

В целях оздоровления экологической обстановки и охраны здоровья местного населения и туристов Алексинского района проводится комплекс мероприятий:

1) район участвует в реализации мероприятий долгосрочной Федеральной целевой программы «Оздоровление экологической обстановки и охраны здоровья населения Тульской области»;

2) осуществляются мероприятия муниципальной долгосрочной программы «По обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения Алексинского района»;

3) осуществляются мероприятия муниципальной долгосрочной программы «О благоустройстве родников и прилегающих к ним территорий»;

4) ведутся наладочные работы по пуску в эксплуатацию автоматической станции контроля за воздушной средой города Алексина (станция установлена на территории гидрометтехникума).

Для развития лечебно-оздоровительного туризма необходимо наличие материально-технической базы и комфортные условия для проведения рекреации и лечения [5, с. 45–47]. При этом следует учитывать особенности туристов, то есть социальные, демографические, физические и возрастные факторы. Лечебно-оздоровительный туризм в Алексинском районе Тульской области обладает богатейшим природно-климатическим наследием и имеет высокий потенциал к развитию.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лечебно-оздоровительный туризм: цели такого отдыха // Отуризме.инфо : информационный ресурс. URL: <https://oturizme.info/lechebno-ozdorovitelnyj-turizm> (дата обращения: 08.11.2023).
2. Орлова В. С., Щербакова А. А. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в регионе // Проблемы развития территории. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-lechebnoozdorovitelnogo-turizma-v-regione> (дата обращения: 04.11.2023).
3. Попова А. А., Щетинина Н. А. Оценка природно-ресурсного потенциала региона как основы для развития лечебно-оздоровительного туризма // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. 2019. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-prirodno-resursnogo-potentsiala-regiona-kak-osnovydlya-razvitiya-lechebno-ozdorovitelnogo-turizma> (дата обращения: 10.09.2023).
4. Савельева Н. А., Шмелева Т. В., Лосевич Д. В. Конкурентный подход к классификации санаторно-курортных организаций // Вестник евразийской науки. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyy-podhod-kklassifikatsii-sanatorno-kurortnyh-organizatsiy> (дата обращения: 10.09.2023).
5. Щербакова А. А., Орлова В. С. Индустрия лечебно-оздоровительного туризма и направления ее модернизации // Проблемы развития территории. 2014. № 2(70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-lechebno-ozdorovitelnogoturizma-i-napravleniya-eyo-modernizatsii> (дата обращения: 08.11.2023).

УДК 070+379.85

Морозова Вера Венедиктовна

geovera@mail.ru

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Туристско-рекреационный потенциал Ярославской области как основа развития активного отдыха и туризма

***Аннотация.** В статье анализируются условия и ресурсы для развития активного отдыха и туризма в Ярославской области. Раскрывается понятие туристско-рекреационного потенциала и предлагается методика его изучения для целей активного отдыха и туризма.*

***Ключевые слова:** рекреация, туризм, туристско-рекреационный потенциал, активный отдых, активный туризм, Ярославская область.*

Morozova Vera Venediktovna

Yaroslavl State University named after P. G. Demidov

Tourist and recreational potential of the Yaroslavl region as the basis for the development of active recreation and tourism

***Abstract.** The article analyzes the conditions and resources for the development of active recreation and tourism in the Yaroslavl region. The concept of tourist and recreational potential and the methodology of its study for the purposes of active recreation and tourism are revealed.*

***Keywords:** recreation, tourism, tourist and recreational potential, active recreation, active tourism, Yaroslavl region.*

Изучение туристско-рекреационного потенциала регионов России не смотря на значительное количество работ в этом направлении не теряет своей актуальности. Особенно значимым этот вопрос стал в последнее время в связи

с изменением влияния факторов внешней среды на туристскую отрасль России. В мае 2018 г. года Президент России подписал указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», устанавливающий и утверждающий национальные проекты России. Одним из 14 проектов в указанных направлениях является проект «Туризм и индустрия гостеприимства».

Туризм в России в настоящее время является одной из ведущих и активно развивающихся отраслей экономики. По данным Росстата, в 2022 году туристы совершили 153,9 миллионов поездок по России [7]. Причем около половины путешествующих проживали в гостиницах и других коллективных средствах размещения. Остальные арендовали частное жилье, ночевали в палатках, жили у родственников и друзей. Эти цифры говорят о достаточно высокой потребности населения в рекреационных и туристских услугах в пределах страны. В то же время вместе с ростом туристских потоков растет и рекреационная нагрузка на туристско-рекреационные территории. Все это определяет необходимость детального изучения туристско-рекреационного потенциала (ТРП) территорий.

Сущность понятия ТРП территории. Одно из самых первых определений термина «рекреационный потенциал» было дано в России в восьмидесятых годах XX века учеными Н. С. Мироненко и И. Т. Твердохлебовым в первом учебнике, раскрывающем методологию и методику рекреационной географии. Они под рекреационным потенциалом предлагали понимать совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории [4]. В дальнейшем сущность и структуру туристско-рекреационного потенциала исследовали в своих работах ученые В. Г. Гуляев, И. В. Зорин, Н. И. Кабушкин, В. А. Квартальнов, Е. В. Колотова, И. И. Пирожник, А. В. Дроздов, Е. Ю. Колбовский и др.

Понятие ТРП состоит из двух слагаемых, относящихся к самостоятельным видам человеческой деятельности: рекреации и туризма. Для того чтобы определить, насколько правомерно употреблять при изучении ТРП территории сочетание туристско-рекреационный, необходима конкретизация задач использования потенциала: для каких целей проводится его исследование (рекреации или туризма) [1].

Рекреация определяется как совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования свободного времени человека. Направлена она на удовлетворение рекреационных потребностей человека. Последние являются частью общих потребностей и носят исторический характер, т. е. они по своей сути зависят от исторической эпохи. В самом общем понимании рекреационные потребности состоят в восстановлении и развитии физических и психических сил человека, в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании.

Рекреация может быть кратковременной (менее 24 часов) и осуществляться в пределах одной территории – постоянного места жительства людей, а может быть и более длительной (более 24 часов) с выездом с постоянного

места жительства. В последнем случае она совпадает с понятием «туризм», данным в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ». Рекреационный потенциал территории определяет организацию рекреационной деятельности людей и, в конечном счете, развитие туризма в ее пределах. Можно согласиться с утверждением, что «туристско-рекреационный потенциал» является более узким понятием, чем «рекреационный потенциал» [1]. В целом ТРП можно определить как совокупность природных условий и ресурсов, а также возможностей и средств определенной территории, пригодных для осуществления рекреационной и туристической деятельности, в том числе для формирования рекреационного и туристического продукта.

Важным словом в определении является «совокупность». Это свидетельствует о многокомпонентности ТРП, включающего в себя природные и культурные ландшафты, их компоненты, а также средства и условия осуществления рекреационной и туристической деятельности

Изучение туристско-рекреационного потенциала территории – одно из главных условий при проектировании любого туристского и рекреационного продукта, в том числе и с активными формами отдыха.

В стратегии развития туризма Ярославской области до 2025 г. говорится о необходимости дальнейшего развития культурно-познавательного, городского, делового и других видов туризма (рис. 1).



Рис. 1. Рынки туризма Ярославской области: современные и проектируемые [5]

В указанном перечне отсутствует активный туризм как самостоятельный вид туристической деятельности. Он упоминается лишь как составная часть природного туризма. Вместе с тем, у россиян возрастает интерес к активным формам отдыха и туризма. Об этом свидетельствует наличие информации, которая увеличивается с каждым годом, по формирующимся и уже сформированным пешеходным маршрутам и тропам природы в регионах РФ [6].

На сайте trekkingmania.ru представлен список (около 80) самых интересных маршрутов и троп, проложенных в разных регионах России. Даны подробные описания пеших, автомобильных, велосипедных и водных маршрутов. Здесь можно посмотреть интерактивную карту, почитать описание и скачать трек маршрута (рис. 2).

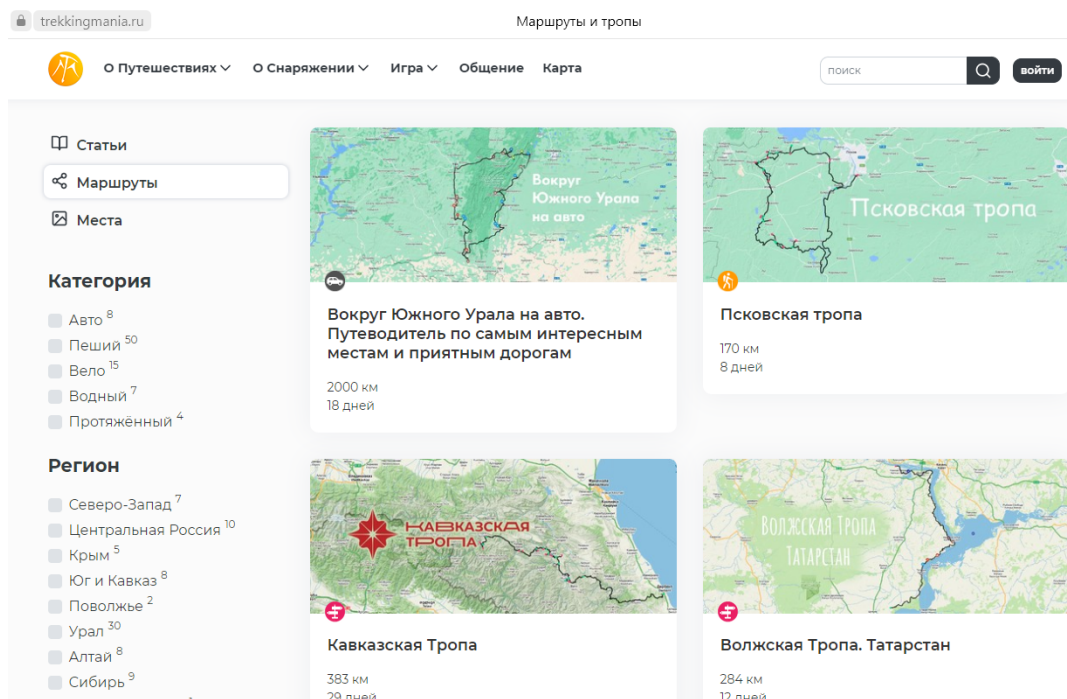


Рис. 2. Скриншот фрагмента главной страницы сайта trekkingmania.ru

Развитие определенных видов указанного направления рекреационной и туристической деятельности необходимо развивать и в Ярославской области. Выгодное географическое положение, обусловленное, прежде всего, близостью к столице РФ, наличие благоприятных природных условий и развитой инфраструктуры создают возможности для развития активного отдыха и туризма в регионе.

Согласно рекреационному районированию России Ярославская область расположена в Европейской рекреационной зоне в Центральном рекреационном районе. Климат района благоприятен для развития разных видов отдыха. Зима в Ярославской области умеренно-холодная, с устойчивым снежным покровом, что позволяет активно развиваться зимним видам отдыха: катанию на лыжах, сноубордах, тюбах, санях. В области на сегодняшний день создано пять спортивных парков, специализирующихся в основном на зимних видах отдыха и спорта. Это горнолыжные парки: «Шакша», «Изгиб», «Подolino», «Николина гора», парк семейного отдыха «Забава». В области успешно функционирует центр лыжного спорта и отдыха «Демино». Все спортивные парки расположены в долинах малых рек – притоках Волги первого и второго порядка, рельеф которых позволил создать горнолыжные и саночные трассы.

Летние виды отдыха в области связаны, прежде всего, с гидрографической сетью. Водные ресурсы Ярославской области значительны. Речная сеть развита достаточно хорошо, средний коэффициент густоты речной сети – 0,36.

Главная водная артерия – река Волга, имеющая протяженность на территории области 340 км. В области протекает 4327 рек общей протяженностью 19 340 км, из них 3969 рек длиной до 10 км и площадью водосбора около 6 км². Наиболее крупные реки области, по которым возможен сплав на байдарках и лодках, – Которосль, Обнора, Юхоть, Согожа, Ухра, Сить, Устье, Нерль

На территории Ярославского Поволжья насчитывается 83 озера. Самые крупные озера – Плещеево и Неро, с суммарным объемом воды 636,5 млн м³. Благодаря большому количеству водоемов в области успешно развиваются и пользуются популярностью у жителей и гостей области активный отдых на водоемах и водные маршруты (сплавы на байдарках, катамаранах, лодках).

Рекреационную привлекательность лесных ресурсов области можно оценить как хорошую. Ярославское Поволжье принадлежит к лесным территориям Российской Федерации. Лесистость области составляет 45 %. В лесном фонде основными лесобразующими породами являются береза, осина, ель, сосна. Наиболее ценными в рекреационном отношении в области являются сосновые леса. Однако площадь их невелика и не превышает 15 % от общей лесной площади. Расположены они в основном по задровым равнинам, в долинах малых рек и р. Волги. Ценность в сосновых лесах представляют ягодники (черничники и брусничники), которые являются объектами деятельных рекреационных занятий местного и приезжего населения.

Краткая характеристика природных условий позволяет априори говорить о наличии ТРП для развития активного отдыха и туризма. Однако, с нашей точки зрения, он изучен не полностью, и потенциал развития этих форм рекреационной деятельности в регионе достаточно высок.

В специальной литературе достаточно подробно описаны методики изучения ТРП территории. С нашей точки зрения, для оценки ТРП с целью развития активного отдыха и туризма в Ярославской области интересна методика, предложенная А. В. Дроздовым [2]. Методика предполагает выделение основных компонентов туристского потенциала, подлежащих оцениванию. Эти компоненты делятся на две основные группы:

- а) природные и культурные ландшафты;
- б) средства и условия осуществления туров.

Интересна также методика, предложенная Е. Ю. Колбовским [3]. Он предлагает при изучении ТРП выявлять:

- наличие мест, выбранных населением для отдыха самостоятельно: участки рек с летними пляжами, местами для палаточных городков; участки озерных побережий; лесные массивы, в которых собирают ягоды; болотные массивы, которые используют для сбора ягод; лесопарки для отдыха и прогулок; реки, освоённые для сплава на байдарках, резиновых лодках и т. д.;
- наличие уникальных природных объектов и объектов, связанных с культурным ландшафтом: дворянские усадьбы и сельские парки, монастырские парки, красивые и привлекательные в плане отдыха озера, привлекательные участки долин рек и т. д.;
- наличие привлекательных объектов исторического наследия: монастыри; сельские храмы; памятники археологии; памятные места, связанные с инте-

ресными историческими событиями; сохранившиеся архитектурные центры сел и деревень.

Выявленные объекты будут являться наряду с существующими природными условиями (наличие пригодных для сплава участков рек, аттрактивных лесных, луговых, аквальных ландшафтов) туристско-рекреационными ресурсами, то есть основными факторами формирования рекреационного и туристического продукта в активном отдыхе и туризме.

Изучение и в целом мониторинг ТРП позволит сделать заключение о характере туристско-рекреационного потенциала региона, а именно, выявить:

- какие виды элементарных рекреационных или туристских занятий могут иметь место в пределах региона;
- какие объекты уже используются в активном отдыхе и туризме;
- какие виды туризма (пеший, конный, водный, лыжный, велосипедный) имеют наибольшие перспективы для развития при наличии средств;
- какие новые маршруты могут быть предложены;
- какие проблемы ограничивают использование природного потенциала территории.

В свое время автором статьи в рамках комплексного изучения территории Ярославской области для целей развития туризма проводилось изучение ресурсов (в значительной степени инфраструктурных) для развития активного отдыха и туризма. Однако в современных условиях на туристическом рынке России выдвигаются новые требования к развитию не только и не столько туризма, сколько рекреации. Успешное развитие рекреационной деятельности в регионе – залог создания новых интересных туристических программ. В этом отношении, с нашей точки зрения, за активными формами рекреации и созданными на их основе туристическими программами (как отдыха выходного дня, так и более продолжительными) если не большое, то интересное будущее. Выявление туристско-рекреационных местностей и, главное, закрепление за ними этого статуса, позволит развивать активную рекреацию и туризм в рамках правового поля и позволит сохранить от активного градостроительного освоения привлекательные территории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Балюк Н. А. Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала территории : учеб. пособие. Тюмень : Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2016. 176 с.
2. Дроздов А. В. Основы экологического туризма : учеб. пособие. М. : Гардарики, 2005. 271 с.
3. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма. М. : Академия, 2006. С. 116.
4. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М. : МГУ, 1981. С. 12.
5. Стратегия развития туризма Ярославской области: 2017–2025 гг. Целевые показатели // Портал органов государственной власти Ярославской области. URL: <http://www.yarregion.ru> (дата обращения: 5.11.2023).
6. О туризме и путешествиях по России // trekkingmania.ru : офиц. сайт туристического портала. URL: <http://www.trekkingmania.ru/?ysclid=lp25s82g7f687855879> (дата обращения: 5.11.2023).
7. Федеральная служба государственной статистики / офиц. сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/tourism> (дата обращения: 01.11.2023).

Ильина Ирина Сергеевна

11irinailina@gmail.com

Рудникова Надежда Петровна

rudnikova.nad@yandex.ru

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

Экономические риски массового туризма на примере Краснодарского края

Аннотация. В настоящее время туризм является значимой отраслью экономики, способствующей ее устойчивому развитию на региональном и федеральном уровнях. Актуальность статьи обусловлена повышенным интересом туристов к отдыху в Краснодарском крае. Исследование экономических рисков в этой сфере поможет выявить потенциальные угрозы для региональной экономики и разработать меры их минимизации для устойчивого развития туризма. В статье исследуются экономические аспекты массового туризма на примере курортов России. Также в статье рассматриваются отрицательные свойства и последствия повышения темпов туризма и основных показателей в сфере туризма, исследуется влияние массового туризма на инфраструктуру, качество жизни населения Краснодарского края. Определение рисков в сфере туристской деятельности вследствие роста туристского потока в Краснодарском крае позволяет выделить основные области, требующие внимания со стороны туристских организаций и местных органов государственного управления. В конечном счете, правильное управление массовыми туристскими потоками позволяет создать устойчивую тенденцию развития туризма в Краснодарском крае.

Ключевые слова: туризм, массовый туризм, устойчивое развитие, экономические риски, туристская инфраструктура, региональное развитие, Краснодарский край

Ilyina Irina Sergeevna

Rudnikova Nadezhda Petrovna

Oryol State University named after I. S. Turgenev

Mass tourism economic risks as in the case of Krasnodar Territory

Abstract. Currently, tourism is a significant industry for the economy, contributing to sustainable development at the regional and federal levels. The relevance of the article is due to the increased interest of tourists to vacation in Krasnodar Territory. The study of economic risks in this area will help to identify potential threats to the regional economy and develop measures to minimize them for sustainable development of tourism. The article studies mass tourism economic aspects as in the case of Russian resorts. The article also considers the negative properties and consequences of increasing tourism rates and key indicators in tourism, and examines the impact of mass tourism on infrastructure, quality of life, environment and cultural heritage of Krasnodar Territory. The review of the negative mass tourism properties is relevant in light of its growing popularity and its negative impact on the standards of living of Krasnodar Territory's population, as well as excessive price growth in the region. As a result, the identification of risks in the sphere of tourism activity due to the tourist flow growth in Krasnodar Territory allows us to identify the main areas that require attention from tourism organizations and local public authorities. Ultimately, the proper management of mass tourist flows helps to create a sustainable trend of tourism development in Krasnodar Territory.

Keywords: tourism, mass tourism, sustainable development, economic risks, tourism infrastructure, regional development, Krasnodar Territory.

На современном российском рынке туризма прослеживается возрастающий спрос на поездки внутри страны, в частности, – в ее южные регионы. Одним из наиболее привлекательных для туристов регионов считается Краснодарский край, который в 2022 году посетило более 17,4 млн человек [1]. Для сравнения: это число более чем в три раза превышает население Краснодарского края – 5,8 млн человек по состоянию на 2022 год. Такой объем турпотока в регион свидетельствует о значительной нагрузке на экономику курортов Краснодарского края [5].

Массовый туризм – это явление, которое оказывает значительное влияние на экономику многих стран, включая Россию. В целом, внутренний туризм – это долгосрочные выезды граждан России за пределы региона своего пребывания [6]. Этот вид туризма приносит как экономические выгоды, так и риски для курортных регионов. В данной статье мы рассмотрим, как массовый туризм влияет на экономику российских курортов, и какие преимущества и проблемы с ним связаны. Массовый туризм во многом влияет с положительной стороны на экономику региона и страны в целом. Например, одним из преимуществ массового туризма является прирост валютных поступлений в бюджет. Массовый туризм привлекает иностранных туристов, которые тратят свои средства на проживание в средствах размещения и оплачивают основные и сопутствующие туристские услуги, тем самым привлекая средства в местные хозяйства и увеличивая налоговые поступления от объектов туризма.

В качестве основных и наиболее значительных экономических преимуществ массового туризма можно назвать такие аспекты, как:

- развитие инфраструктуры региона за счет увеличения его инвестиционной привлекательности;
- общий экономический рост региона, так как массовые потоки туристов приносят значительные доходы, поддерживая бюджетные программы и социальные проекты;
- развитие малого бизнеса, так как массовый туризм способствует развитию таких видов предпринимательства, как гостиничное дело, ресторанный сектор, торговля сувенирами.

В то же время массовый туризм оказывает негативное влияние и создает определенные риски для развития экономики региона и жизнеобеспечения его населения. В основном в долгосрочной перспективе определенную угрозу для региональной экономики создают такие факторы, как:

- экологические проблемы, так как интенсивное посещение туристами природных зон может привести к экологическим проблемам: таким, как загрязнение, деградация экосистем и потеря биоразнообразия;
- инфраструктурная нагрузка, так как массовый туризм может оказывать значительное давление на инфраструктуру регионов, включая дорожную сеть, водоснабжение и энергетику, что в конечном счете приводит к необходимости привлечения инвестиций в туристские проекты и росту затрат на их обслуживание;
- социокультурные аспекты, так как массовый туризм напрямую влияет на изменение образа жизни местных жителей и создает проблемы на рынке труда, связанные с увеличением числа сезонных туристских работников.

Для того чтобы снизить уровень экономических рисков для сферы туризма Краснодарского края, предлагается построить и спроектировать процесс оптимизации и управления массовым туризмом на региональном уровне. Для максимизации экономических выгод и минимизации рисков массового туризма необходима балансировка интересов. Балансировка интересов при минимизации экономических рисков – это процесс учета и урегулирования различных интересов и потребностей двух или более сторон – участников экономической деятельности. Основные этапы проведения балансировки интересов включают в себя идентификацию интересов субъектов рынка, анализ рисков на рынке для организации и региона, разработку стратегий снижения рисков, урегулирование конфликта, мониторинг и адаптацию. Балансировка интересов может быть достигнута следующими способами:

- интеграцией устойчивого управления со стороны государства, которая будет включать ведение строгих экономических норм и правил для туристской индустрии, закрепленных на законодательной основе;
- диверсификацией туристской продукции;
- инвестициями в инфраструктуру;
- образованием и информированием туристов и населения Краснодарского края об основных туристских ресурсах.

Таким образом, балансировка интересов при минимизации помогает создать более стабильную среду для бизнеса и общества, учитывая разнообразные потребности туристов. Массовый туризм в Краснодарском крае имеет большой потенциал для развития экономики и улучшения жизни местных сообществ, но он также требует внимательного управления и учета экологических и социокультурных аспектов. Соответственно, ключевым моментом при проведении исследования по экономическим рискам в регионе является поиск баланса между экономическими выгодами и сохранностью уникальных курортов России для будущих поколений.

В настоящее время на примере Сочи выделяются следующие проблемы экономического характера, связанные с ростом туристов в регионе:

- интенсивный рост строительства туристской инфраструктуры, начало которого связано с проведением Олимпийских игр в регионе в 2014 году, что привело к нерациональному использованию ресурсов и не оправдало эффективность использования объектов после проведения мероприятия;
- интенсивное строительство курортных комплексов и гостиничных зданий также привело к перегрузке инфраструктуры и дорожных сетей в Краснодарском крае, что, в свою очередь, привело к росту цен на основные и сопутствующие туристские услуги;
- закрытие границ в связи с распространением пандемии привело к росту внутреннего туризма и увеличению количества поездок в Краснодарский край, что также привело к росту цен на основные и сопутствующие туристские услуги, в результате увеличивая стоимость жизни в городе для местного населения [2].

Об увеличении количества туристских поездок в Сочи можно судить по статистическим данным, представленным службой «Росстат» (рис.) [4].



Рис. Количество поездок туристами из России и зарубежных стран в г. Сочи, Краснодарский край

Согласно представленному графику снижение туристского потока произошло в 2020 и в 2023 году. В основном Сочи является одним из наиболее посещаемых курортов России, с высокими ценами за проживание в средствах размещения и на сопутствующие туристские услуги [3].

Таким образом, экономические аспекты развития сферы туризма в Краснодарском крае представляют собой сложный комплекс вопросов, требующих внимания со стороны туристских организаций и местных органов государственного управления. Снижение экономических рисков в сфере туризма связано с развитием и обслуживанием инфраструктуры, улучшением качества туристских услуг в средствах размещения, продвижением туристских продуктов и услуг на рынке. Регулирование и налогообложение также имеют большое значение при минимизации рисков для экономики Краснодарского края, влияя на конкурентоспособность региона и привлекательность для инвестиций в туризм. Балансировка всех этих аспектов может способствовать росту туристической индустрии и максимизации экономических выгод.

При управлении массовым туризмом также важно учитывать экологические и социокультурные аспекты для сохранения уникальной природной среды и культурного наследия каждого курорта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ЕМИСС. Государственная статистика : офиц. сайт. URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 31.10.2023).
2. Интерфакс туризм : сайт портала // URL: <https://tourism.interfax.ru> (дата обращения: 04.10.2023).
3. Кубань стала лидером по турпотоку в летнем сезоне 2023 // Новости Краснодарского края. РБК. URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/freenews/64ef19ac9a7947e44fcb89f1> (дата обращения: 01.11.2023).

4. Понятная-статистика.рф / Туризм в России. URL: <https://clck.ru/36G2cQ> (дата обращения: 02.11.2023).
5. Росстат – Статистика туризма. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 04.11.2023).
6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения: 04.11.2023).

УДК 65.012.2 + 330.46

Попова Анна Алексеевна

anna_popova.13@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Памятники культуры в туризме: восстановление и использование

***Аннотация.** В данной статье рассматривается один из принципов устойчивого развития туризма – культурная устойчивость, направленная на сохранение памятников истории как части окружающей среды. Данная тема охватывает сразу несколько целей устойчивого развития: индустриализация, инновации, инфраструктура (цель № 9); устойчивые города и населенные пункты (цель № 11); сохранение экосистем суши (цель № 15). В статье поднимается проблема, затрагивающая сохранение исторических объектов – заброшенных зданий, находящихся на территории Санкт-Петербурга, а также его пригородов. Рассмотрены и систематизированы возможные форматы использования «эстетики руин» для развития устойчивого туризма в регионе; приведены конкретные примеры по внедрению в туристический бизнес исторических зданий регионального и федерального значения, ранее находящихся в заброшенном состоянии, и ныне использующихся в туристических целях.*

***Ключевые слова:** устойчивое развитие, памятники культурного наследия, заброшенные здания, культурная устойчивость, эстетика руин, устойчивый туризм.*

Popova Anna Alekseevna

Saint-Petersburg State University of Economics

Cultural monuments in tourism: restoration and utilization

***Abstract.** This article discusses one of the sustainable tourism development principles – cultural sustainability, aimed at preserving historical monuments as part of the environment. This topic covers several sustainable development goals at once: industrialisation, innovation, infrastructure (goal №9); sustainable cities and settlements (goal №11); preservation of terrestrial ecosystems (goal №15). The article raises the problem affecting the preservation of historical objects – abandoned buildings located on the territory of St. Petersburg, as well as its suburbs. The article considers and systematises the possible formats of using the "aesthetics of ruins" for the development of sustainable tourism in the region; specific examples are given of how to introduce into the tourism business historical buildings of regional and federal significance that were previously abandoned and are now used for tourism purposes.*

***Keywords:** sustainable development, cultural heritage monuments, abandoned buildings, cultural sustainability, aesthetics of ruins, sustainable tourism.*

Памятники культуры являются ключевыми составляющими наследия как отдельных локаций, государств, так и всего человечества в целом. Сохранение этой культуры, включающей в себя, в том числе, памятники архитектуры, является важной задачей устойчивого развития сферы туризма, направленного на защиту данных объектов. Актуальность темы обусловлена проблемой использования заброшенных и разрушенных объектов в качестве ресурса для создания нетривиальных туристских маршрутов по Санкт-Петербургу и пригородам.

Путешествия к разрушенным объектам культурного наследия появились еще в XIX веке. В рамках образовательных поездок для молодых аристократов (маршрут Гран-тура) посещались руины Помпей. Интерес к историческим руинам высок и в настоящее время, а активное привлечение туристов позволяет сохранять историческое наследие и способствует устойчивому развитию туризма [8, с. 230].

Руинный туризм подразумевает посещение различных заброшенных пространств: городов, замков, промышленных объектов с целью ознакомления туристов с прошлым этих зданий, сохранением памяти о них [2, с. 17–18].

В настоящее время на территории Российской Федерации насчитывается свыше 150 тысяч объектов культурного наследия, из них порядка 24 тысяч в неудовлетворительном состоянии [1]. В Санкт-Петербурге под охраной государства находится 7783 объекта культурного наследия: архитектурные ансамбли, дворцы, особняки, сады и парки, исторические захоронения [6]. Из них 1317 в фазе разрушения, что, по данным Комитета по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры, обусловлено рядом факторов: неблагоприятными климатическими условиями, стихийными бедствиями, атмосферными загрязнениями, пожарами, современной застройкой в исторической среде, неправильным режимом эксплуатации зданий, вандализмом и другими причинами [6]. Подобные здания зачастую не используются, а порой и вовсе сносятся. Снос исторических строений, находящихся в разрушенном состоянии, происходит с целью получения новых строительных площадок, вследствие чего страдает историческая городская среда.

Однако эти постройки могут быть задействованы в туристических целях: в качестве новых объектов для показа их возможно интегрировать в маршруты, в современную городскую среду. С одной стороны, это поспособствует сохранению культурных памятников, представляемых историческую значимость; с другой стороны, это остановит появление новых застроек, защитит зеленые зоны, что благоприятно скажется на окружающей среде [9, с. 157].

Можно выделить несколько основных направлений встраивания заброшенных зданий в туристские маршруты:

- полное восстановление объекта, включая его изначальное функциональное предназначение;
- полное восстановление объекта с частичным или полным пересмотром функционального назначения;

- частичное восстановление объекта;
- консервация объекта, обеспечение необходимого уровня безопасности для посещения;
- невмешательство.

В настоящее время существует ряд успешно реализованных кейсов по восстановлению заброшенных пострадавших зданий. Яркими примерами восстановления объектов являются проекты, созданные российским предпринимателем Сергеем Гутцайтом. Он выделяет средства на восстановление исторических построек, открывая в них впоследствии рестораны, отели и даже учебное заведение, созданное в 1999 году – школу им. А. М. Горчакова в Павловске [5]. Восстанавливаемые предпринимателем объекты, в большинстве случаев, – памятники федерального значения, представляющие собой историческую значимость: Певческая водонапорная башня, дача архитектора Брюллова, замок Мариенталь. Последний из перечисленных памятников, согласно налоговым отчетам за 2022 год, принес прибыль в размере 19,958 млн руб. [5]. В здании с 2011 года открыт ресторан, пользующийся спросом как у туристов, так и у местных жителей, что говорит об успешной реализации плана по восстановлению некогда заброшенной постройки, ставшей в настоящее время еще и новым объектом показа в туристическом городе Павловске.

Успешным примером частично восстановленного здания, которое получило новые функции, является Анненкирхе в Санкт-Петербурге, пострадавшая от пожара в начале 2000-х годов [6]. Здание не было полностью восстановлено, однако в нем соблюдены правила безопасности посещения. В настоящее время здесь проводятся выставки, вечера музыки, организовываются экскурсии. Вместе с тем, здание служит действующим лютеранским храмом, где проводятся службы. В 2022 году одним из организованных кирхой мероприятий, стала выставка «Рождество», которую за 37 дней работы посетило 26 325 человек, что говорит об интересе к историческому зданию, мероприятиях, проводимых в нем [3].

Примером использования заброшенных зданий для туристских целей можно считать включение заброшенных усадеб Царского села в туристский маршрут, разработанный автором. Его объектами являются заброшенные здания, особняки, требующие реставрации, а, вместе с тем, и примеры удачно восстановленных исторических построек. Маршрут был разработан и реализован для десятков слушателей. Таким образом, жители и гости пригорода, с одной стороны, увидели нетривиальные достопримечательности пригорода, с другой – погрузились в проблематику заброшенных особняков.

Данная статья является основой для дальнейшего изучения процесса восстановления заброшенных зданий, находящихся на территории Санкт-Петербурга, и их интеграции в туристскую деятельность и окружающую среду по принципам культурного устойчивого развития.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Актуальные вопросы государственной охраны объектов культурного наследия. Рекомендации «круглого стола» // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федера-

- ции. 16.04.2023. URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/144243> (дата обращения: 13.05.2023).
2. Бугрова Е. Д. Индустриальные руины: эстетика modern decay и туризм // Labyrinth: теории и практики культуры. 2022. № 3. С. 16–23.
 3. Выставку «Рождество» в Анненкирхе посетили более 25 тысяч человек // Евангелическо-лютеранская церковь Ингрии на территории России. 9.02.2022. URL: <https://elci.ru/vystavka-rozhdestvo> (дата обращения: 13.05.2023).
 4. Гутцайт С. Э. Общество с ограниченной ответственностью «Крепость БИП» // Налоговый помощник. 6.02.2022. URL: <https://nalogovaya.ru/egrul/individuals/782000010404> (дата обращения: 13.05.2023).
 5. Гутцайт С. Э. Сведения об организациях и ИП // Rusprofile. 2022. URL: <https://www.rusprofile.ru/person/gutcayt-se-782000010404> (дата обращения: 13.05.2023).
 6. Петербургская стратегия сохранения культурного наследия. Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры // Администрация Санкт-Петербурга : офиц. сайт. 2023. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_govcontrol/peterburgskaya-strategiya-sohraneniya-kulturnogo-naslediya (дата обращения: 11.05.2023).
 7. Сохранение объекта культурного наследия. Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ (ред. от 14.04.2023) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». Ст. 40 // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/b9cb1c68c6d3fbb6cdad1f38fb6206887d314025/?ysclid=lpfu37m5nn89588463 (дата обращения: 11.05.2023).
 8. Тимофеева С. О. Архитектурные руины как объект туризма // Туризм: технологии & тренды : материалы IV студ. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2018. С. 229–235.
 9. Шарапова А. В., Жариков И. С. Ранжирование инвестиционно-строительных проектов // Наука и образование в XXI веке : сб. науч. тр. по материалам Международной науч.-практ. конф. 2013. Ч. 31. Тамбов, 2013. С. 157–158.

УДК 338.48

Барина Анастасия Александровна

barryarr3@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный университет

Карта туриста. Уязвимости и альтернативы

***Аннотация.** В статье рассматривается инициатива по внедрению «Карты туриста». Автор поднимает вопросы эффективности и жизнеспособности этой инициативы, обращается к зарубежному опыту, а также предлагает российские аналоги.*

***Ключевые слова:** цифровизация; транзакции; автономность; санкции.*

Barinova Anastasiia Alexandrovna

Saint Petersburg State University

The Tourist Card. Vulnerability and alternation

***Abstract.** The article represents the initiative to introduce the «Tourist Card». The author discusses the efficiency and viability of this project, refers to foreign experience and suggests Russian analogues.*

***Keywords:** digitalization; transaction; autonomy; sanctions.*

В 2022 году в России перестали работать карты Visa и Mastercard, выпущенные за ее пределами. Теперь в подавляющем большинстве случаев иностранные туристы вынуждены расплачиваться наличными, что ограничивает их возможность совершать спонтанные покупки [1]. Для удобства иностранцев был принят закон, позволяющий им заочно открыть счет в российском банке, пройдя процедуру идентификации (KYC) в посреднической финансовой организации своей страны, а по приезде в Россию получить пластиковую «Карту туриста» [4]. Несмотря на очевидные преимущества этой карты для туристов из некоторых азиатских стран, сама по себе зависимость от иностранных посредников делает Карту Туриста ненадежной в долгосрочной перспективе: нет гарантий, что в любой момент не будут введены дополнительные ограничения, которые негативно повлияют на такого рода сотрудничество. Более того, планируемый охват – 25 стран, из которых на сегодняшний день важны для развития индустрии туризма – всего 12 [6]. Так называемые недружественные страны [5] в проекте в принципе не рассматриваются. Эксперты также отмечают, что лимит переводов на карту без дополнительного контроля от Росфинмониторинга составит 50 тысяч рублей, что также ограничит туриста в спонтанных тратах [2].

Имеет смысл обратиться к опыту цифровизации платежных процессов в Китае, где за время пандемии COVID-19 практически все транзакции стали проводиться без использования пластиковых карт и наличных средств. Для иностранцев, желающих посетить страну, разработали сервис TourCard, позволяющий выпустить виртуальную карту банка Шанхая и расплачиваться по ней по QR-коду через Alipay наравне с местными жителями. Все процессы – от KYC до оплаты покупок, выполняются без привлечения иностранных сервисов, что наделяет TourCard автономностью.

В России аналогом TourCard мог бы быть отечественный сервис WebMoney, если бы его расчетный банк ККБ не лишился лицензии в 2022 году. Рассмотрим основные преимущества WebMoney, который своим примером способен задать вектор развития для платежных операций в новых реалиях.

WebMoney – сравнительно известная за рубежом система. Она существует давно и, если не считать жалоб пользователей на оптимизацию мобильного приложения, имеет неплохую репутацию. Благодаря возможности регистрации аккаунта практически во всех странах мира система может выступать посредником при пополнении карт, выпущенных в России, если речь не идет о резидентах США и Канады, которым услуги WebMoney Transfer не предоставляются [7]. Как минимум, это решило бы вопрос ограниченности в средствах для туристов. Функционал WebMoney позволяет сканировать QR-коды для оплаты, однако сейчас невозможно осуществлять платежи через СБП.

Сравним то, что на данный момент известно о проекте «Карта Туриста» с альтернативами, приняв за эталон TourCard (табл.), поскольку одна из целей любых разработок для проведения финансовых операций туристами – приближение их опыта к опыту резидента страны, с чем Китай отлично справился.

Очевидно, что уже на этапе планирования проект выглядит довольно слабо, в особенности для страны с претензией на автономность, поскольку эта автономность пропадает на моменте осуществления попыток взаимодействия

с другими странами, в том числе, теми, которые никогда не отличались лояльностью. Также серьезным препятствием является то, что при гипотетическом попадании посреднических зарубежных банков под санкции за сотрудничество с Россией, пострадают и находящиеся в стране туристы, и репутация этой программы.

Т а б л и ц а

Сравнение платежных систем

	TourCard	Карта Туриста	WebMoney
Упрощает процесс безналичной оплаты	+	+	+
Позволяет в любое время пополнить счет с иностранной карты	+	-	+
Процент развивающихся стран, для которых доступен сервис	100	16.2	100
Процент развитых стран, для которых доступен сервис	100	0	95

Итак, на данный момент WebMoney – самый близкий по функционалу аналог китайской TourCard, но крайне серьезным препятствием, как было сказано ранее, является отсутствие лицензии на осуществление банковских операций у банка ККБ. Потенциальным решением этой проблемы мог бы быть поиск нового расчетного банка для WebMoney. Представители организации уже заявляли, что такой выход возможен [3].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бирюкова А. Российская платежная карта для интуристов: как это будет работать // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/53174> (дата обращения: 24.10.2023).
2. Бирюкова А. Российские банковские «карты туриста» будут выдавать гражданам не всех стран // Ассоциация туроператоров. URL: <https://dev.atorus.ru/node/53279> (дата обращения: 24.10.2023).
3. Калюков Е., Чернышова Е. WebMoney осталась без рубля // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/02/14/62062eb89a794751lead14903> (дата обращения: 31.10.2023).
4. Кляхин Д. Иностранцы смогут оформить карту «Мир» дистанционно // Banki.ru. URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10987788> (дата обращения: 24.10.2023).
5. Распоряжение Правительства РФ от 5 марта 2022 № 430-р «Об утверждении перечня иностранных государств и территорий, совершающих недружественные действия в отношении Российской Федерации, российских юридических и физических лиц» // Министерство иностранных дел Российской Федерации : офиц. сайт. URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/1861789 (дата обращения: 24.10.2023).
6. Редакция «Вестника АТОР». Туристы из 12 ключевых стран получают «карты туриста». Но как и когда? // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/54418> (дата обращения: 24.10.2023).
7. Соглашение о трансфере имущественных прав цифровыми титульными знаками // WebMoney. URL: <https://www.wmtransfer.com/rus/legal/transfert.shtml> (дата обращения: 27.10.2023).

Основные направления деятельности и проекты Русского географического общества в сфере регионального туризма

***Аннотация.** Статья кратко знакомит читателя с деятельностью одной из старейших научно-просветительских организаций России – Русским географическим обществом, основными целями, задачами и направлениями его деятельности, а также проектами Костромского областного отделения Всероссийской общественной организации, направленными на развитие регионального туризма.*

***Ключевые слова:** Русское географическое общество, Костромское отделение, проекты РГО, региональный туризм.*

Shargina Anastasiya Andreevna

Kostroma State University

The main activities and projects of the Russian Geographical Society in the field of regional tourism

***Abstract.** The article briefly introduces the reader to the activities of one of the oldest scientific and educational organizations in Russia – the Russian Geographical Society, the main goals, objectives and directions of its activities, as well as the projects of the Kostroma regional branch of the All-Russian public organization aimed at the development of regional tourism.*

***Keywords:** Russian Geographical Society, Kostroma branch, Russian Geographical Society projects, regional tourism.*

Русское географическое общество было создано 18 августа 1845 года в Санкт-Петербурге по высочайшему повелению Николая I. Император утвердил временный устав Русского географического общества. Оно стало одним из первых географических обществ в мире – к этому времени они появились лишь в Париже (в 1821 году), Берлине (1828 год) и Лондоне (1830 год).

Это единственное научное общество в истории России, которое никогда не закрывалось, даже во время блокады в Ленинграде. Основными направлениями деятельности Общества стали экспедиционные открытия, первая перепись населения, принятие закона о первом заповеднике на территории Российской империи в 1916 году.

С Русским географическим обществом связаны имена известных российских первооткрывателей, адмиралов, исследователей, географов: Ивана Крузенштерна, Геннадия Ивановича Невельского, Николая Михайловича Пржевальского и многих других.

В настоящее время Общество имеет поддержку в самых высоких кругах российской политической власти: президентом РГО является Министр обороны РФ, Сергей Кужугетович Шойгу, председателем попечительского совета Общества является Президент РФ – Владимир Владимирович Путин.

Ключевой целью Русского географического общества является консолидация сил и стремлений российской общественности в деле изучения и популяризации географии и смежных наук для реализации творческого потенциала страны и ее граждан.

Для достижения этой цели Общество ставит перед собой следующие задачи:

1. Стимулирование и организация активного участия общества в природоохранной деятельности, формирование этики ответственного отношения к окружающей среде.

2. Популяризация природного, исторического и культурного наследия России как предмета национальной гордости.

3. Сбор, обработка и распространение достоверных общемировых и национальных географических, экологических, этнографических и статистических сведений в России и за рубежом.

4. Содействие научному творчеству, развитию географической и смежных наук о природе и обществе, масштабному распространению и внедрению в практику лучших достижений отечественной науки.

5. Привлечение широкого внимания международной и российской общественности к уникальным историко-культурным и географическим объектам нашей страны для интенсивного развития туризма в России.

В рамках тематики Второй Всероссийской научно-практической конференции «Региональные ресурсы и современные тренды развития туризма» мы обратились к изучению деятельности Костромского отделения РГО. Для исследования основных направлений его деятельности и степени популярности данной деятельности среди широких слоев населения была разработана небольшая электронная анкета, которая была размещена на личных страницах автора статьи в таких социальных сетях, как: «Одноклассники» и VK. Потенциальным респондентам были предложены следующие вопросы:

1. Укажите ваш пол.

2. Ваш возраст.

3. Вашу географическую принадлежность.

4. Ваш род занятий.

5. Знаете ли вы, что такое РГО?

6. Слышали ли вы о каких-то проектах РГО?

7. Как вы считаете, какое направление деятельности является наиболее важным для РГО: научно-просветительское; проведение экспедиций, археологических раскопок; развитие туризма; забота об экологии?

8. Знаете ли вы, где в вашей местности расположен офис (штаб-квартира) РГО?

9. Участвовали ли вы когда-нибудь в проектах или конкурсах РГО?

Спустя полтора месяца с начала опроса был проведен анализ полученных результатов, которые были «неутешительными». В опросе приняли участие всего два респондента женского пола в двух возрастных категориях: от 18 до 25 лет и от 46 до 55 лет. Географическая принадлежность обоих респондентов – Костромская область, род занятий – работа по найму и лесное хозяйство.

Исходя из ответов респондентов на все последующие вопросы анкеты, можно было сделать вывод, что это лица, «аффилированные» с РГО, то есть имеющие непосредственное отношение к деятельности Общества или являющиеся его членами, которые точно знают, как расшифровывается аббревиатура РГО. В устных беседах автора статьи с большинством образованных интеллигентных, но «непосвященных» граждан нашей страны сокращенное наименование Общества всегда вызывает вопрос: «Что такое РГО?»...

Налицо слабая известность и популярность Общества, а также незаинтересованность граждан в получении информации о деятельности организации. Косвенно о той же самой проблеме говорит низкая «просматриваемость» постов в социальных сетях о проектах РГО и достижениях членов Общества на фоне не несущих никакой смысловой нагрузки красочных постов о «красивой жизни» блогеров, олигархов и т. д. Таким образом, можно сделать вывод, что на данном этапе развития Общества его деятельность интересна только узким специалистам.

Большим шагом вперед к популяризации деятельности Общества должно стать развитие внутреннего туризма под эгидой РГО. В настоящее время действует проект «Путешествия с РГО», где собрано более 60 туристских маршрутов, одобренных Обществом для нестандартного, нишевого туризма, большинство из которых разработано при взаимодействии с экспедиционерами РГО либо прошло конкурсный отбор, проводимый РГО совместно с Росмолодежью и Центром молодежного туризма. На сайте Общества предлагается четыре вида туров: экспедиции, активные туры, этнотуры и научно-популярные.

Что касается деятельности местного отделения РГО для развития регионального туризма, то, можно сказать, что почти за 10 лет своего существования на территории Костромской области председателем отделения, попечителями и членами отделения было реализовано много проектов, которые прямо или косвенно способствовали развитию туризма на Костромской земле.

Так, например, «Планета Кострома» – пилотный мультимедийный проект федерального значения, призванный не только популяризировать туристическую привлекательность Костромского края, но масштабировать опыт и использовать модель для развития туристической активности других российских регионов. Проект создан в альянсе Костромского областного отделения РГО и кинокомпании «СКАЙФЁСТ» в рамках реализации гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества.

Мультимедийный проект «Планета Кострома» – это 6 короткометражных новелл для телеэфира и сети интернет и полнометражный документальный телефильм. Проект популяризирует удивительные и интересные историко-культурные достопримечательности, а также рассказывает об уникальных природных памятниках Костромской области. Темы фильмов: история и природа края, традиции и обычаи, традиционные ремесла, особенности региональной кухни, архитектурные жемчужины.

«Участники проекта „Планета Кострома“ – известные телеведущие, путешественники, авторы тематических документальных фильмов и циклов в сегменте „путешествия и приключения“. Они не только известные люди – они

реальные путешественники, объехавшие весь мир, эксперты в области путешествий. Каждый из ведущих-экспертов, обладая уникальной аудиторией, является автором своей тематической теленовеллы. Собрав их в рамках одного проекта, мы получили возможность значительно расширить аудиторию, достигнув кумулятивного эффекта. Потребители туристической услуги доверяют такому эксперту гораздо больше, чем просто известному актеру или телеведущему. Особенно это касается подрастающего поколения.

Почему регион носит статус ювелирной столицы России, в чем уникальность костромских сыров, в каких водоемах выращивают золотого карася, почему на лосиную ферму съезжаются родственники тяжелобольных людей? Каждый автор путешествует по костромскому краю и раскрывает свою историю» [2].

Также Костромское областное отделение Русского географического общества, интернет-порталы СМИ44 и K1NEWS.RU запускали совместный проект «Кострома тебе рада!»

«Участники проекта решили разослать в разные города и страны, своим друзьям и коллегам открытки с видами Костромы – красивого, древнего, русского города на Волге.

Друзей оказалось так много, что открыток на всех в сувенирных лавках города не хватило, поэтому пришлось печатать собственные.

Первую серию открыток для проекта нарисовала Елизавета Миронец, автор популярного квест-бука для детей „Интересные прогулки по Костроме“. Идею поддержали в администрации города.

Компания оперативной полиграфии „КРиК“ напечатала первый тираж, а шоколадная кондитерская „Маруся“ пообещала, что первые 10 туристов, приехавшие в Кострому и предъявившие открытку со штампом, смогут обменять ее на шоколадную, сделанную своими руками» [1].

Еще один проект Костромского отделения РГО, напрямую связанный с развитием туризма в регионе – это восстановление Сусанинской тропы. «Добрые люди рассказали, что уже несколько лет шефствует над Сусанинской тропой Костромское областное отделение Русского географического общества. Именно члены РГО благоустроили площадку и сам родник, обновили деревянные настилы, а в этом году – построили и саму лестницу с перилами, чтобы спускаться с крутого склона и подниматься обратно было удобно и безопасно. Спасибо им за это!» [3]

В планах Костромского отделения на ближайший год – разработка туристского маршрута «Костромские полюса»: «создание стендов и стел на географических точках, самых крайних и удалённых точках Костромской области. Прямо в самых дальних, чтобы могли люди прийти, сфотографироваться, что они были на самой восточной точке, например, или на самой северной точке, самый северный полюс Костромской области. Центр Костромской области есть и, конечно, хочется, чтобы там тоже был знак, что это центр Костромской области» [4].

Русское географическое общество – это общественная организация, которая существует за счет членских и попечительских взносов, а также за счет участия в разнообразных просветительских и научных грантах, которые необходимо еще разработать, защитить, реализовать и отчитаться за них. Поэтому, на

наш взгляд, для популяризации деятельности РГО необходимо большее внимание уделять именно задаче интенсивного развития внутреннего туризма в Российской Федерации. Это и приток дополнительных средств на развитие уставной деятельности организации, на направления, которые не приносят дохода (исследовательские, научно-просветительские, экологические), и привлечение широкого внимания международной и российской общественности к уникальным историко-культурным и географическим объектам нашей страны.

Для целей развития туризма штаб-квартирой РГО 27 ноября 2023 года в Санкт-Петербурге была запущена образовательная программа «Технология нишевого туризма: АРТ туризм и Экспедиционный туризм». Курс лекций организован Русским географическим обществом в сотрудничестве с «Центром компетенций в сфере туризма и гостеприимства» Санкт-Петербурга в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

С приветствием к участникам мероприятия обратился директор Штаб-квартиры РГО в Петербурге Роман Рябинцев, подчеркнувший роль экспедиционной работы в деятельности Общества.

Программа позволяет представителям туристической отрасли пройти повышение квалификации по заявленной теме как в очном, так и в онлайн форматах. Офлайн – для специалистов туристической индустрии Петербурга, и онлайн – для профессионалов со всей России. Всего в программе зарегистрировалось 118 специалистов-практиков из различных субъектов Российской Федерации.

Подводя итог, можно сказать, что в целом для дальнейшего развития организации, для популяризации ее деятельности, для создания особого «престижного образа» Общества необходимо усилить маркетинг организации, использовать больше инструментов интернет-маркетинга для привлечения более молодого контингента к участию в деятельности Общества, для популяризации профессии географа, биолога, экспедиционера, инструктора спортивного туризма и т. д.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кострома тебе рада! // Русское географическое общество : офиц. сайт. URL: <https://www.rgo.ru/ru/kostromskoe-oblastnoe-otdelenie/proekty/kostroma-tebe-rada> (дата обращения: 10.11.2023).
2. Мультимедийный проект «Планета Кострома» // Русское географическое общество : офиц. сайт. URL: <https://www.rgo.ru/ru/kostromskoe-oblastnoe-otdelenie/proekty/multimediynyy-proekt-planeta-kostroma> (дата обращения: 10.11.2023).
3. Путешествие в болото, или Какая она, тропа Ивана Сусанина // Русское географическое общество : офиц. сайт. URL: <https://www.rgo.ru/ru/article/puteshestvie-v-boloto-ili-kakaya-ona-tropa-ivana-susanina> (дата обращения: 10.11.2023).
4. Рябинцев Р. РГО для меня – это хороший пример социального служения // K1NEWS.RU. Главный портал Костромы. URL: <https://k1news.ru/interview/ryabintsev-roman-rgo-dlya-menya-eto-horoshiy-primer-sotsialnogo-sluzheniya> (дата обращения: 10.11.2023).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СТАНДАРТЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 378

Морозов Михаил Анатольевич

mmorozov@bk.ru

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

Морозова Наталья Степановна

sks@rosnou.ru

Российский новый университет

Сопряжение профессиональных и образовательных стандартов в индустрии туризма и гостеприимства: проблемы и пути решения

***Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с совершенствованием подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства в свете учета требований работодателей и потребностей рынка труда. Отмечено, что формализованные представления о профессиональных требованиях к кадрам изложены в профессиональных стандартах, которые должны учитываться при разработке образовательных программ. Проанализирован состав существующих на данный момент профстандартов в сфере туризма и гостеприимства. Показано, что в сфере туризма нет достаточного количества профессиональных стандартов, которые бы охватывали всю туристскую сферу деятельности. Обоснован вывод о том, что для максимального учета требований работодателей при подготовке кадров для сферы туризма необходимо, чтобы профессиональное сообщество разработало недостающие профессиональные стандарты. При этом также необходимо учитывать перспективы развития туристского и гостиничного бизнеса и выявлять те профессиональные компетенции, которые потребуются работникам туристской и гостиничной индустрии в ближайшем будущем.*

***Ключевые слова:** туризм, гостеприимство, профессиональный стандарт, образовательный стандарт, ФГОС, компетенции, рынок труда.*

Morozov Mikhail Anatolievich

Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov

Morozova Natalya Stepanovna

Russian New University

Connecting professional and educational standards in the tourism and hospitality industry: problems and solutions

***Abstract.** The article discusses current issues related to improving training for the tourism and hospitality industry in the light of taking into account employers' requirements and the labor market needs. It is noted that formalized ideas about professional requirements for personnel are set out in professional standards which must be taken into account when developing educational programs. The composition of currently existing professional standards in the sphere of tourism and hospitality is analyzed. It is shown that in the sphere of tourism there is not a sufficient number*

of professional standards that would cover the entire tourism sector. The conclusion is substantiated that in order to take into account employers' requirements when training personnel for the tourism sector to the uttermost it is essential for the professional community to develop the missing professional standards. At the same time, it is also necessary to take into account the prospects for the development of the tourism and hospitality business and identify those professional competencies that tourism and hospitality industry employees will require in the near future.

Keywords: *tourism, hospitality, professional standard, educational standard, Federal State Educational Standard, competencies, labor market.*

Важнейшим ресурсом любой экономической деятельности, особенно в сфере туризма и гостеприимства, является человеческий капитал, который не только обеспечивает производство и предоставление качественных продуктов и услуг, но и способствует эффективному стратегическому развитию предприятия и обеспечению его конкурентоспособности. Основным принципом, лежащим в основе удовлетворения потребностей национальной экономики в трудовых ресурсах, является соответствие профессионально-квалификационных характеристик персонала современным потребностям рынка труда, которые постоянно меняются в силу влияния многих факторов, главным из которых является достижения научно-технического прогресса.

Текущие квалификационные требования рынка труда к персоналу формализованы в виде описания особенностей профессиональной деятельности и трудовых функций. Они представлены в профессиональных стандартах, которые обычно разрабатываются профессиональными сообществами, работодателями и другими стейкхолдерами. Профстандарты играют важную роль с точки зрения упорядочения требований к кадрам на рынке труда и выступают в качестве определенных ориентиров при осуществлении образовательной деятельности. В соответствии со статьей 8 ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. при разработке образовательных программ в части формирования профессиональных компетенций рекомендуется использовать профессиональные стандарты, что как раз и позволяет учесть требования рынка труда. При этом следует подчеркнуть, что сами профессиональные стандарты должны периодически обновляться с учетом внедрения научно-технологических инноваций, изменений содержания труда и нормативно-правовых актов. На данный момент предложен новый макет профессионального стандарта, разработанный Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации [12].

Вопросы интеграции профессиональных и образовательных стандартов являются актуальным предметом научных исследований и освещены в трудах многих российских специалистов, в том числе Д. С. Василега, А. Л. Зыряновой, Н. А. Василега [1], Н. Б. Пугачевой, Р. С. Гарифуллиной, Ф. М. Сафина [9], С. В. Чегринцовой, В. И. Кузнецовой [10] и других.

Заслуживает внимание статья Е. Ю. Гирфановой [2], в которой описаны противоречия профессиональных и образовательных стандартов, существующие на настоящий момент, в частности, отмечается несоответствие понятий квалификации выпускника вуза и квалификации работника, определенных в профессиональных стандартах.

Авторы А. А. Гончарова и Т. Р. Новикова [3] подчеркивают, что необходимость актуализации профессиональных стандартов обусловлена изменениями как в самих бизнес-процессах организаций, обусловленными появлением новых технологий, так и в нормативно-правовых актах, регулирующих трудовую деятельность и разработку самих профстандартов. Особое влияние на изменение сущности и содержания профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства оказывает внедрение цифровых технологий [4, 5], что предполагает наличие цифровых компетенций у персонала предприятий туристской и гостиничной индустрии. Автор М. М. Морозов [8, 11] отмечает, что в условиях цифровизации изменяются не только производственно-технологические, но и управленческие процессы, что также вызывает необходимость актуализации профессиональных стандартов.

Важной задачей представляется оценка степени сопряжения профессиональных и образовательных стандартов, которую мы предложили решить путем применения экономико-математической модели, описанной в работах [6, 7], и позволяющей дать количественную оценку этого сопряжения.

Следует отметить, что наиболее сложной проблемой сопряжения образовательных и профессиональных стандартов является отсутствие последних, что наблюдается в сфере туристской деятельности.

Во ФГОС ВО 3++ в качестве рекомендуемых для направления «Гостиничное дело» указаны профессиональные стандарты «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» и «Руководитель предприятия питания», которые были утверждены одними из первых в 2015 году, и с тех пор не актуализировались. Тем не менее, они описывают основное поле профессиональной деятельности работника индустрии гостеприимства и дают определенные ориентиры для разработки образовательных программ, учитывающих требования работодателей, ведь эти стандарты, разработанные Федерацией рестораторов и отельеров, отражают мнение профессионального сообщества.

Для направления «Туризм» уровня «бакалавриат» рекомендован профессиональный стандарт «Экскурсовод (гид)», актуализированный вариант которого утвержден в 2021 году, а для магистратуры рекомендуются только профессиональные стандарты по педагогике. Однако профстандарт экскурсовода отражает только весьма небольшую долю профессиональной деятельности работников туристской индустрии, а большая часть, включая разработку, продвижение, реализацию туристского продукта и другие обобщенные трудовые функции, не нашли в нем отражение. Уровень магистратуры по туризму вообще оказался без профессиональных стандартов в сфере туризма, которые следовало бы учитывать при разработке магистерских программ.

В проекте ФГОС ВО 4 поколения для УГН 42 «Гостеприимство, сервис и оказание услуг» указано, что профессиональные компетенции определяются образовательной организацией самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников с учетом перспектив развития рынка труда.

Основной проблемой сопряжения профессиональных и образовательных стандартов в индустрии туризма и гостеприимства является отсутствие доста-

точного количества действующих профессиональных стандартов в этой сфере. Если в сфере гостиничного бизнеса существующие на данный момент профессиональные стандарты в определенной степени охватывают большую часть профессиональной деятельности, то в сфере туризма фактически кроме стандарта «Экскурсовод (гид)» есть еще только один профстандарт «Инструктор-проводник», утвержденный в декабре 2021 года. Совершенно очевидно, что профессиональная деятельность работников индустрии туризма не покрывается этими профстандартами, и существует острая необходимость разработки новых профстандартов, которые будут выступать ориентиром при разработке образовательных программ вузов.

Многие годы дискутируется проблема, что образовательные организации учат будущих работников туризма не тем знаниям и навыкам, которые востребованы на практике. Однако до сих пор профессиональное сообщество работодателей в сфере туризма не сформулировало и не формализовало свои требования к персоналу в виде профессиональных стандартов. Очевидно, что сейчас настал тот момент, когда это необходимо сделать в преддверии разработки и утверждения ФГОС ВО 4-го поколения для УГН 42 «Гостеприимство, сервис и оказание услуг». Профессиональные сообщества, такие как Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР) и другие являются основными стейкхолдерами разработки новых профессиональных стандартов в туриндустрии, и именно они могут стать инициаторами разработки профстандартов в сфере туризма. Основной задачей РСТ является формирование цивилизованного туристического рынка в нашей стране, что вряд ли возможно без наличия профессиональных стандартов работников туристической индустрии. В настоящий момент в РСТ входят более 3000 предприятий туриндустрии и работает 37 различных комитетов по развитию различных видов туризма, опыт которых весьма целесообразно использовать при разработке профессиональных стандартов. Очевидно, целесообразно создать специальный комитет по разработке профессиональных стандартов в сфере туризма, ведь именно профессиональное сообщество способно создать профстандарты с учетом потребностей работодателей и с ориентацией на перспективные потребности рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Василега Д. С., Зырянова А. Л., Василега Н. А. Интеграция профессиональных стандартов и федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования // *Естественные и технические науки*. 2021. № 10(161). С. 185–188.
2. Гирфанова Е. Ю. Противоречия и проблемы сопряжения образовательных и профессиональных стандартов в системе высшего образования // *Современные проблемы науки и образования*. 2022. № 6-1. С. 44.
3. Гончарова А. А., Новикова Т. Р. Вопросы актуализации профессиональных стандартов // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2022. № 7. С. 398–407.
4. Морозов М. А., Морозов М. М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // *Вестник Российского нового университета*. Серия: Человек и общество. 2019. № 2. С. 69–72.
5. Морозов М. А., Морозова Н. С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // *Естественно-гуманитарные исследования*. 2020. № 28(2). С. 196–202.

6. Морозов М. А., Морозова Н. С. Подходы к оценке соответствия образовательных программ профессиональным стандартам // Высшее образование сегодня. 2017. № 10. С. 13–17.
7. Морозов М. А., Морозова Н. С. Цифровые коммуникации в образовательных и профессиональных стандартах // Человеческий капитал. 2022. № 12-1(168). С. 184–190.
8. Морозов М. М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики // Туризм: право и экономика. 2018. № 3. С. 7–10.
9. Пугачева Н. Б., Гарифуллина Р. С., Сафин Ф. М. Взаимодействие профессиональных и образовательных стандартов как основа повышения качества профессиональной подготовки специалистов XXI века // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 1. С. 42–48.
10. Чегринцова С. В., Кузнецова В. И. Проблемы сопряженности актуальных компетенций менеджеров и профессиональных стандартов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. 2023. № 2(63). С. 159–167.
11. Morozov M. M. Information and communication technologies in tourism // Sochi Journal of Economy. 2017. Т. 11, № 4. С. 295–301.
12. Разработан проект приказа Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении Макета профессионального стандарта» // FGOSVO. URL: <https://fgosvo.ru/news/view/7585> (дата обращения: 28.10.2023).

УДК 337 + 338

Киреева Юлия Александровна
kireeva.ya@mail.ru

Макарова Дарья Дмитриевна
rbd6@mail.ru

Российский государственный университет туризма и сервиса

Профессиональные конкурсы и форумы как компонент практико-ориентированного обучения специалистов

***Аннотация.** Образовательная деятельность и подходы к обучению будущих специалистов разных направлений находятся на этапе модернизации и совершенствования. В учебных заведениях применяются практико-ориентированные инструменты, изменяются виды и формы коммуникации со студентами, расширяются возможности обучения через цифровые и информационные технологии, для студентов расширяются возможности демонстрации своих знаний посредством участия в различных проектах, конкурсах, фестивалях, форумах. Авторами статьи рассматриваются изменяющиеся условия и возможности для обучения будущих специалистов, приводятся примеры проектов, форумов и просветительских мероприятий. В завершении статьи авторы показали заинтересованность студентов в различных образовательных проектах, направленных на формирование их профессиональных и познавательных компетенций.*

***Ключевые слова:** конкурс, профессиональный конкурс, форум, практико-ориентированное обучение, туризм, гостиничное дело, образование, компетенции.*

Kireeva Yulya Alexandrovna
Makarova Darya Dmitryevna
Russian State University of Tourism and Service

Professional competitions and forums as a component of practical oriented training of specialists

Abstract. *Educational activities and approaches to training future specialists in various fields are at the stage of modernization and improvement: educational institutions use practical oriented tools, the approach of communication with students is changing, learning opportunities through digital and information technologies are expanding, opportunities are opening up for students to demonstrate their knowledge by participating in various projects, competitions, festivals, forums. The authors of the article consider the changing conditions and opportunities for training future specialists, give examples of projects, forums and educational events. At the end of the article, the authors have showed the interest of students in participating in various educational projects aimed at the formation of their professional and cognitive competencies.*

Keywords: *competition, professional competition, forum, practice-oriented training, tourism, hospitality, education, competencies.*

Развитие образования в Российской империи и в современной России – это конкурентное преимущество государства для формирования независимости и устойчивого развития нашей страны. В последнее время достаточно часто можно услышать понятие «инновационность лицейского образования». При обращении к истории мы действительно найдем множество подтверждений тому, что выпускники Императорского лицея отличались энциклопедичностью знаний. Лицейсты всегда отличались более широким кругозором, могли анализировать информацию, связанную с мировым развитием, и понимали Россию в контексте всего мира. Каждый преподаватель пытался определить склонности того или иного студента, избегая всяческого давления на лицеиста. Уже в то время большое внимание уделялось дополнительному образованию для развития профессиональных и творческих компетенций [1].

Образовательная деятельность в Российской Федерации на сегодняшний день находится на этапе внедрения и применения различных форм обучения для разных возрастных групп. По данным аналитического ресурса VK (социальная сеть „ВКонтакте“), на сегодняшний день наибольший спрос на образовательные ресурсы наблюдается у студентов и взрослых на сервисе Skillbox (14 млн учеников онлайн-платформы), наименьшим спросом пользуются платформы GeekBrains и Skill Factory. Среди школьников лидирующие позиции (11 млн чел.) занимает образовательный сервис Учи.ру, далее – Тетрика и Ум-кул. Ресурс Vk Education представляет бесплатные проекты для старта и обучения по направлениям в IT и digital-специальностях. Также на платформе Vk Education предлагаются следующие направления работы:

- образовательные курсы и программы с 30 лучшими российскими вузами-партнерами;
- профориентационные проекты, в которых в 2023 году около 2,4 млн школьников приняли участие;
- стажировки, практики и амбассадорская программа;
- более 10 направлений олимпиад, хакатонов и соревнований: gameDew, информационная безопасность, машинное обучение, юриспруденция, web, спортивное программирование, виртуальная реальность, математика.

По данным аналитического ресурса Сбербизнес, за последний год рынок онлайн-образования в России увеличил прибыль на 38% и составил 31,4 млрд руб. Быстрее всего растет выручка в сегменте детского образования – на 44%,

дополнительного профобразования – на 38,6 %, в сегменте бизнес-образования – на 9,5 %. В последние годы наблюдается тенденция государственного ориентирования на развитие внутреннего туризма, что мотивирует школьников и молодежь к получению среднего профессионального и высшего образования в сфере туризма.

Подготовка кадров для сферы туризма и гостеприимства осуществляется учебными заведениями в соответствии с положениями Конституции Российской Федерации, Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (посл. ред. от 04.08.2023 г. № 479-ФЗ), Федерального закона от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (посл. ред. от 13.06.2023 г. № 252-ФЗ), а также в контексте Стратегических приоритетов в сфере реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» до 2030 г. и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих сферу профессионального туристского образования. Система профессионального туристского образования формируется на основании базисных принципов (рис. 1).



Рис. 1. Базисные принципы формирования туристского образования

Средняя численность работников Российской Федерации, занятых в сфере туризма и гостеприимства, в 2020 году составляла 1,66 млн человек, в 2021 году – 2,4 млн человек. По данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, на 2021 год в Российской Федерации насчитывалось

290 вузов, готовящих кадры для индустрии туризма. Результаты образовательных учреждений в сфере туризма по федеральным округам Российской Федерации представлены в таблице.

Т а б л и ц а

Подготовка кадров для туристской сферы в системе высшего образования

Федеральный округ (ФО)	Общее количество вузов (по годам)				Сравнение 2021–2014 гг.	В %
	2014	2015	2018	2021		
Центральный ФО	254	113	89	78	–176	–69
Южный ФО	67	42	38	37	–30	–45
Северо-западный ФО	79	43	30	33	–46	–58
Дальневосточный ФО	33	15	12	20	–13	–39
Сибирский ФО	75	54	42	34	–41	–55
Уральский ФО	58	27	24	22	–36	–62
Приволжский ФО	112	70	54	47	–65	–58
Северо-Кавказский ФО	58	30	23	19	–39	–67
Всего	720	394	312	290	–430	–59,7

По данным таблицы видно, что максимальное количество учебных заведений, готовящих кадры для туристской сферы, находится в Центральном, Приволжском, Южном и Сибирском федеральных округах. При этом видно, что с 2014 по 2021 год, число вузов, реализующих программы по подготовке туристских кадров, существенно сократилось.

В соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года число работников, занятых в сфере туризма и гостеприимства, планируется увеличить до 3,49 млн человек к 2025 году, а к 2035 году – до 4,96 млн человек. При нынешнем количестве выпускаемых специалистов по программам СПО и ВО такое увеличение (почти в 2 раза) невозможно. Значительную роль в достижении этих показателей играет федеральный проект «Совершенствование управления в сфере туризма», направленный на увеличение числа рабочих мест в индустрии туризма и повышение ее кадрового потенциала.

В современных условиях важно решить проблему не только с количественными, но и с качественными показателями подготовки кадров для туризма и гостеприимства [2]. Важным элементом в системе подготовки профессиональных кадров являются учебные планы высших учебных заведений, отображающие современные требования и тенденции развития сферы туризма [3]. Образовательные стандарты 3++ в сфере туризма усилили практический компонент обучения, в связи с этим представляется необходимость вовлечения обучающихся в проектную деятельность, реализуемую как внутри вуза (например, на базе вузовских «Точки кипения», бизнес-инкубатора), так и за его пределами [4].

В результате социологических исследований были выявлены навыки сотрудников, необходимые на сегодняшний день: критическое и творческое мышление, умение общаться и работать в коллективе, любознательность, инициативность и настойчивость, способность адаптироваться и проявлять лидерские качества, социальная и культурная осведомленность [3]. Отработка и получение пе-

речисленных навыков в рамках образовательного процесса возможны через следующие профессиональные конкурсы на базе президентской платформы «Россия – страна возможностей», в которых принимают участие студенты, обучающиеся по программам СПО, бакалавриата, магистратуры и аспирантуры:

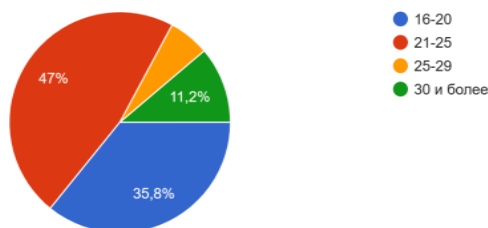
- «Моя страна – моя Россия» (в 2023 году прошел в двадцатый раз, включал 15 номинаций. Участники: молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет, а также дети до 14 лет в специальной номинации);
- «Мастера гостеприимства» (в конкурсе могут принять участие как опытные специалисты, так и начинающие свой профессиональный путь. Конкурс включает 4 основных направления: «Менеджеры индустрии гостеприимства», «Стартапы и прорывные идеи в туризме», «Развитие территорий» и «Будущее туризма»);
- «Твой Ход» (конкурс для студентов, которые хотят оказать влияние на будущее своего вуза, региона и даже всей страны через участие в реальных проектах);
- «Открываем Россию заново» (межуниверситетская программа студенческих экспедиций, в рамках которой учащиеся вузов предлагают и воплощают на практике свои решения для стратегического развития регионов России).

В рамках проектов «Росмолодежь» можно выделить следующие площадки для участия в форумах и событийных мероприятиях [5]: «Евразия Global», IT-форум ФИЧА, «Берега», «Ладога», Форум рабочей молодежи, Форум социального призвания, «Каспий», Форум (слет) казачьей молодежи, «На волне» и другие. В качестве дополнительного практико-ориентированного инструмента возможно участие будущих специалистов для проверки профильных знаний и расширения кругозора во всероссийских диктантах: краеведческом и арктическом, цифровом и тотальном, географическом и химическом, статистическом и конституционном, экологическом и этнографическом и т. д.

Достаточно много вариантов различных конкурсов, проектов и форумов реализуется в субъектах Российской Федерации для будущих специалистов по различным направлениям и сферам занятости, но, по результатам проведенного опроса, в котором приняли участие студенты (134 чел.), из РГУТИС, РУДН, МГУСИТ, РГГУ, РОСНОУ, РМАТ, можно сделать вывод, что лишь 50% студентов заинтересованы и замотивированы в повышении своих профессиональных и познавательных компетенций, а наличие сертификата является важным атрибутом почти всех опрошенных (91%). Все опрошенные студенты обучаются по программам СПО и ВО по направлению туризм и гостиничное дело. На рис. 2–5 представлены результаты проведенного опроса на тему: «Формирование компетенций через профессиональные конкурсы».

По результатам, представленным на рис. 2, можно сделать вывод, что активная часть студентов – это студенты бакалавриата, но большинство опрошенных студентов не принимают участие в повышении своих профессиональных компетенций.

Ваш возраст?
134 ответа



Принимаете участие в конкурсах для повышения профессиональных компетенций?
Верных ответов: 0 из 134

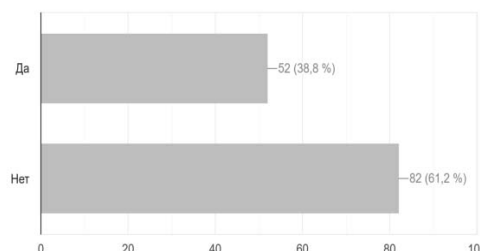
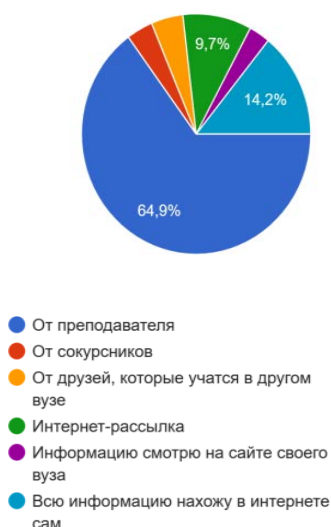


Рис. 2. Результаты опроса: Ваш возраст и принимаете ли Вы участие в конкурсах

Откуда Вы узнаете о возможности участия в конкурсе?
134 ответа



Принимает ли участие преподаватель/наставник в подготовке материалов для участия в конкурсе?
134 ответа

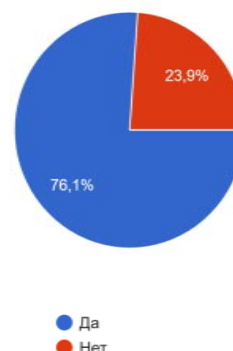


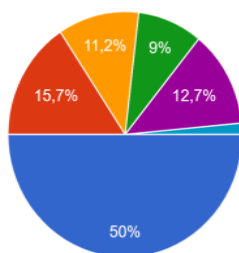
Рис. 3. Результаты опроса: Откуда Вы узнаете о конкурсах и участие преподавателя/наставника в подготовке материалов

По результатам, представленным на рис. 3, можно сделать вывод, что инициатором для участия в различных конкурсах для студентов выступает преподаватель. Вовлеченность преподавателя в конкурсы и другие проекты со студентами необходимо рассматривать с разных позиций: заинтересованность самого преподавателя в игровом процессе конкурсов и проектов, стремление расширить свои профессиональные компетенции, желание раскрыть индивидуальный потенциал студентов, как было в лицейские периоды, или эта деятельность является обязательной частью его преподавательской нагрузки.

По результатам, полученным в ходе опроса, выявлено, что для студентов более комфортен заочный вариант участия в конкурсах, с представлением презентационных материалов (см. рис. 4), что говорит о страхе выступать перед аудиторией. Но, с другой стороны, парадоксально, что при этом 50% от общего количества опрошенных заинтересовано в повышении своих профессиональных компетенций и выражает готовность к участию в конкурсах.

Ваши мотивы участия в конкурсе?

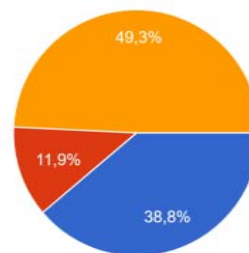
134 ответа



- Повышение профессиональных компетенций
- Получение сертификата (диплома)
- Закрытие контрольной точки по дисциплине
- Получение бонусов на защите ВКР
- Возможность заявить о своем проекте
- Повышения профессиональных компетенций

Какой формат участия в конкурсах наиболее интересен?

134 ответа

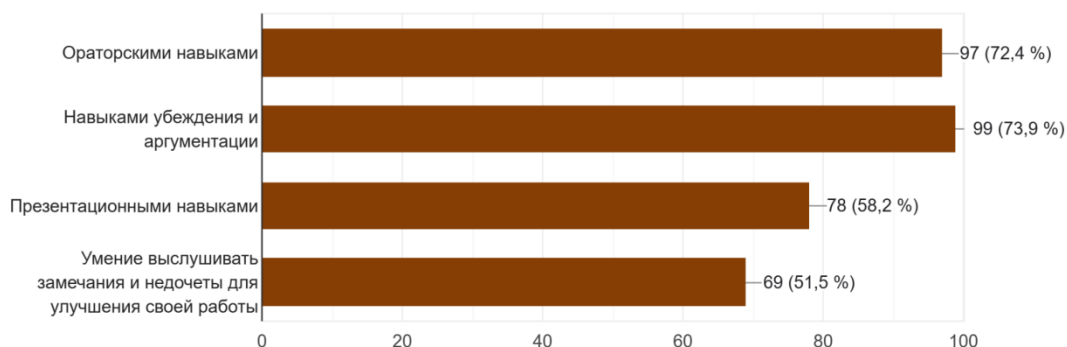


- Очный с выступлением
- Заочный с выступлением
- Заочный, презентационный формат

**Рис. 4. Результаты опроса:
Какая мотивация у студентов и какой формат участия они предпочитают**

Какими компетенциями хотели бы обладать после завершения конкурса? (возможно выбрать несколько ответов)

134 ответа



**Рис. 5. Результаты опроса:
Какими компетенциями хотели бы обладать после завершения конкурса**

По результатам, представленным на рисунке 5, студенты хотят научиться навыкам убеждения и аргументации, что позволит им отстаивать то или иное действие или решение. На втором месте среди перечисленных компетенций у студентов наблюдается интерес и желание обучиться ораторским навыкам, что позволит им быть более уверенными на очной защите своих проектов и работ.

Подготовка специалистов в учебных заведениях – это ориентация на тенденции рынка и спроса, чтобы будущий специалист был востребован и конкурентоспособен не только в сфере теоретических знаний, но владел следующими ключевыми навыками, которые выдвигает бизнес-сообщество:

- креативность, умение думать нестандартно;
- умение и желание работать в команде;
- эмоциональный интеллект и эмпатия;

- коммуникативные навыки;
- умение презентовать себя;
- нацеленность на решение проблем;
- тайм-менеджмент и самоорганизация.

Отмеченные навыки со стороны бизнес-сообщества необходимо внедрять и использовать в образовательной деятельности во время обучения специалистов, в том числе в сфере туризма и гостеприимства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Боброва Е., Агранович М. Отечество нам Царское Село. Как и каким возродится пушкинский лицей? // Российская газета. 2023. № 237(9182). С. 11.
2. Ефремцева Т. Н., Киреева Ю. А. Travelskills как оценка качества подготовки кадров для индустрии туризма в России // Вестник РМАТ. 2019. № 3. С. 35–40.
3. Макарова Д. Д. Подготовка конкурентоспособных кадров для сферы гостиничного бизнеса // Цивилизация знаний: российские реалии : труды Семнадцатой междунар. науч. конф. М. : Российский новый университет, 2016. С. 223–228.
4. Kireeva Yu. A. Professionally-oriented tasks in the formation of competencies in the field of students' research activities // Revista Tempos e Espaços em Educação. 2021. Vol. 14. No. 33. P. 15252.
5. Росмолодежь : офиц. сайт. URL: <https://fadm.gov.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

УДК 379.85

Мельникова Инна Геннадьевна¹
Горшков Илья Дмитриевич
Мельников Глеб Максимович
¹ megina@mail.ru

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Опыт применения мультимедийных технологий в процессе подготовки бакалавров направления «Туризм» в ЯрГУ им. П. Г. Демидова

***Аннотация.** В статье проведена оценка опыта использования мультимедийных технологий в ходе подготовки бакалавров направления «Туризм» в ЯрГУ им. П. Г. Демидова. Авторами было показано, что в университете развиваются данные технологии, создаются и поддерживаются цифровые образовательные ресурсы (электронные учебные курсы) на образовательных платформах: Электронный университет Moodle; DemidOnline. Кроме того, в ходе обучения бакалавров направления «Туризм» используются сайт исторического факультета, сайт кафедры регионоведения и туризма, страницы в соцсетях. В процессе исследования проведено анкетирование главных стейкхолдеров учебного процесса: преподавателей и студентов, а также взято экспертное интервью и выполнен анализ рабочих программ направления подготовки 43.03.02 «Туризм». Практическая значимость данной работы состоит в создании конкретных предложений по оптимизации мультимедийных технологий в образовательном процессе, которые могут быть использованы в ходе подготовки бакалавров направления «Туризм» в ЯрГУ им. П. Г. Демидова. Материалы исследования могут быть применены в образовательном процессе в учебных курсах «Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме» (бакалавриат) и «Организация образова-*

тельной деятельности и методика преподавания дисциплин туристского профиля» (магистратура).

Ключевые слова: высшее образование, бакалавриат, туризм, мультимедийные технологии, интервью, анкетирование, рабочие программы.

Melnikova Inna Gennadievna

Gorshkov Ilya Dmitrievich

Melnikov Gleb Maksimovich

Yaroslavl State University named after P. G. Demidov

**Experience in the use of multimedia technologies in the process
of preparing bachelors in the field of study “Tourism”
at YSU named after P.G. Demidov**

Abstract. *The article evaluates the experience of using multimedia technologies during the preparation of bachelors at the speciality “Tourism” at YSU named after P. G. Demidov. The authors have proven that the university is developing these technologies, creating and maintaining digital educational resources (electronic training courses) on educational platforms: Moodle Electronic University; DemidOnline. The website of the Faculty of History, the website of the Department of Regional Studies and Tourism, and pages on social networks are also used during the period of training for bachelors at the speciality “Tourism”. A survey was conducted among the main stakeholders of the educational process: teachers and students, as well as an expert interview and an analysis of the work programs of the speciality 03.43.02 Tourism have been performed during the research process. The practical significance of this work lies in the creation of specific proposals for optimizing multimedia technologies in the educational process, which can be used in the preparation of bachelors in Tourism at YSU named after P. G. Demidov. The research materials and the conclusions obtained during the study can be applied in the educational process in the undergraduate course “Information, communication and information technologies”.*

Keywords: *higher education, bachelor's degree, tourism, multimedia technologies, interviews, surveys, work programs.*

Сегодня мультимедиа-технологии – это одно из перспективных направлений информатизации учебного процесса. В совершенствовании программного и методического обеспечения, материальной базы, а также в обязательном повышении квалификации преподавательского состава видится перспектива успешного применения современных информационных технологий в образовании. Существующая система подготовки бакалавров предусматривает формирование знаний и умений в области информационных и коммуникационных технологий, в частности, в сфере мультимедийных технологий. Для того чтобы подготовить бакалавра к работе мультимедийными технологиями, необходимо, чтобы процесс обучения в вузе проходил в новой образовательной среде, способствующей активизации познавательной деятельности и развитию творческих способностей студентов.

Целью данной работы является изучение организации использования мультимедийных технологий в обучении бакалавров направления «Туризм» на примере ЯрГУ им. П. Г. Демидова. Задачами исследования стали: рассмотрение понятие и видов мультимедийных технологий, изучение особенностей их использования в высшем образовании; проведение оценки организации применения и востребованности мультимедийных технологий в процессе подготовки бакалавров; разработка рекомендаций по оптимизации мультимедийных техно-

логий обучения на направлении «Туризм» уровня «бакалавриат». В работе применены общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, абстрагирование, метод формализации. Также были применены специальные методы исследования: опрос (способами экспертного интервью и анкетирования), количественные методы, контент-анализ. Объектом исследования является профессиональная подготовка бакалавров. Предметом – мультимедийные технологии как средство активизации познавательной деятельности бакалавров направления «Туризм» в ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

Электронное обучение и дистанционные образовательные технологии достаточно активно внедряются и применяются в ЯрГУ им. П. Г. Демидова, система электронного обучения которого является частью электронной информационно-образовательной среды университета и предназначена для обеспечения дистанционного и смешанного обучения. Университет создает, развивает и поддерживает электронные учебные курсы на образовательных платформах: Электронный университет Moodle; DemidOnline. В образовательном процессе бакалавров направления «Туризм» используются также сайт исторического факультета, сайт кафедры регионоведения и туризма, страницы в соцсетях.

В ходе исследования была использована различная научная и учебная литература, периодика. В первую очередь, были изучены работы, дающие общее представление о мультимедийных продуктах и средствах их разработки, о применении мультимедийных технологий в различных областях деятельности, в том числе в обучении [4]. В. И. Берестова, Е. В. Ларина подробно раскрыли понятие и виды мультимедиа-приложений [1]. В отечественной педагогической науке довольно активно ведутся исследования, посвященные теоретическому обоснованию и экспериментальной проверке комплекса педагогических условий, обеспечивающих эффективность внедрения мультимедиа технологий в образовательный процесс вузов [7, 8]. Ценные материалы для написания данного исследования были получены из сборника докладов XV Всероссийской научно-методической конференции «Актуальные проблемы совершенствования высшего образования», которая прошла 28–29 марта 2022 года в Ярославском государственном университете им. П. Г. Демидова. Особого внимания заслуживают работы, посвященные проблемам и возможностям дистанционного обучения, а также вопросам обеспечения качества дистанционного образования [3]. Отдельно следует отметить статью об организации использования сервисов видео-конференций в ходе обучения на историческом факультете ЯрГУ им. П. Г. Демидова [2]. Изучить нормативно-правовую базу реализации образовательных программ с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий помогла работа Г. Л. Шаматовой, И. Л. Рудой, А. А. Власовой [9]. Также были задействованы различные группы источников, в первую очередь, законодательные источники – нормативно-правовые документы, которые применяются для регулирования туристской деятельности и сферы высшего образования в России, в том числе документы, регулирующие использование в учебном процессе дистанционных образовательных технологий [5]. Важными источниками стали электронные учебные курсы [10]; внутренние документы ЯрГУ им. П. Г. Демидова, регулирующие процесс обучения на бакалавриате

направления подготовки 43.03.02 Туризм; результаты опросов; интернет-ресурсы ЯрГУ им. П. Г. Демидова; сайт образовательной платформы и конструктора онлайн-курсов Stepic.

Одним из важнейших этапов исследования стало рассмотрение ФГОС 43.03.02 «Туризм» [6], в ходе которого стало ясно, что ответственность за внедрение мультимедийных технологий лежит полностью на образовательной организации. Было проведено изучение эффективности этого внедрения на базе кафедры регионоведения и туризма ЯрГУ им. П. Г. Демидова посредством мониторинга интернет-ресурсов, проведения экспертного интервью и анкетирования. Были опрошены студенты 1–4 курсов очного обучения бакалавриата направления «Туризм» и преподаватели профильных и академических предметов. Экспертом выбран модератор системы Moodle ЯрГУ на историческом факультете, где осуществляется подготовка бакалавров направления Туризм. Доказана репрезентативность выборки при опросе. В ходе анкетирования было выявлено, что мультимедийные технологии в процессе организации учебного процесса при подготовке бакалавров применяются в 3 случаях: по нормативно-правовым актам для предоставления доступа студентам к онлайн-ресурсам университета, в рамках дистанционного обучения, а также в рамках проведения самих занятий.

Далее был проведен анализ рабочих программ бакалавриата 43.03.02 направления «Туризм». Для сравнения привлечено 66 программ профильных и академических предметов из 70, что составляет 94 %. Из 4 не рассматриваемых программ одна является программой государственной итоговой аттестации, а остальные три являются программами практик: ознакомительной; проектно-технологической; преддипломной. По большинству дисциплин (62 программы, 94 % от числа привлеченных к исследованию) созданы электронные учебные курсы (ЭУК) в электронном университете Moodle ЯрГУ, которые появились благодаря ограничительным мерам, переходу на дистанционное обучение в 2020 г. По 4 предметам (6 % от числа привлеченных к исследованию) такие курсы не созданы («Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (Прикладная физическая культура)»; «Безопасность в современной информационной среде»; «Бухгалтерский и финансовый учет в туризме»; «Бизнес-планирование в туризме», Последние две дисциплины являются новыми в программе бакалавриата направления «Туризм», они внедрены с 2022/2023 учебного года и предназначены для студентов 4-го курса. Следует отметить, что единственная из всех дисциплин бакалавриата «Безопасность в современной информационной среде» имеет ЭУК «Безопасность в современной информационной среде» на платформе онлайн-обучения DemidOnline. На образовательной платформе Stepic имеется три курса, которые используются в ходе подготовки бакалавров направления «Туризм».

Итак, можно сделать вывод о достаточно высоком уровне представленности мультимедиа в образовательном процессе на кафедре регионоведения и туризма. Использование в ходе преподавания слайд-шоу, мультимедийных презентаций, тематических DVD и CD-дисков указано в пяти рабочих программах («Методы научных исследований в туризме», «Рекреационная география», «География меж-

дународного туризма», «Технологии и организация туристских походов», «Традиции и культура питания народов мира», «Храмовая живопись»). Кроме того, в лекциях по дисциплине «Храмовая живопись» используются видеозаписи (избранные фрагменты кинофильма А. А. Тарковского «Андрей Рублев», а также видеолекции специалистов по древнерусскому искусству). В лекциях по «Традициям и культуре питания народов мира» используются видеопрограммы.

В результате проведенного исследования был сделан вывод, что применение мультимедийных технологий при подготовке бакалавров на кафедре регионоведения и туризма нуждается в совершенствовании. При реализации программы бакалавриата кафедра регионоведения и туризма ЯрГУ им. П. Г. Демидова начала активно применять электронное обучение, дистанционные образовательные технологии только с наступлением пандемии коронавируса, до этого такие форматы почти не применялись. На историческом факультете переход к проведению занятий в видеоформате был осуществлен в несколько этапов [2]. Сразу же при переводе на дистанционное обучение некоторые преподаватели стали использовать средства традиционных мессенджеров (WhatsApp, Viber), однако быстро пришли к осознанию ограниченности данных инструментов. Это привело к тестированию в качестве видеоплатформы сервиса BigBlueButton, интегрированного в «Электронный университет Moodle ЯрГУ» и позволяющего работать прямо из созданного преподавателем электронного курса, заранее загружать презентации и сохранять видеозапись занятия. Однако возникшие проблемы технического характера (плохое качество звука, отставание видеопотока даже при небольшом количестве участников) заставили отказаться от данной видеоплатформы. Через 2–3 недели наступил 3-й этап – переход на традиционные, хорошо зарекомендовавшие себя сервисы видеоконференций Zoom и Skype (отдельные попытки использования кроссплатформенной системы Discord не увенчались успехом из-за технических проблем). Ссылки на видеоконференции размещались в созданных курсах «Электронного университета Moodle ЯрГУ». Выбор видеосервиса определялся, в первую очередь, численностью студенческой группы, так как число участников Skype ограничено, поэтому, если численность группы была более 50 чел., выбирался Zoom. Итак, около 60 % преподавателей истфака использовали Zoom, остальные Skype, иногда совмещая его с Zoom. Оба видеосервиса имеют как достоинства, так и недостатки. Использование данных сервисов позволило создать инновационные каналы коммуникации между преподавателями и студентами, а также способствовало активизации работы обучающихся.

В ходе проведенного исследования большая часть студентов, а также преподаватели отметили, что применение мультимедийных технологий в образовательном процессе, в первую очередь, должно проходить в рамках проведения лекционных, а не семинарских занятий, и в качестве мультимедийных технологий, в первую очередь, должны быть представлены презентации. Это можно объяснить тем, что презентация является наиболее удобной и знакомой формой для передачи и получения информации на мультимедийной основе, но, в то же время, ни студенты, ни преподаватели не рассматривают возможность использования других мультимедийных технологий. Хотя для некоторых учебных курсов

и программ на кафедре регионоведения и туризма другие формы были бы более предпочтительными. Например, на курсе «Храмовая живопись» или «Туристско-рекреационное ресурсоведение» наиболее предпочтительными были бы медиа-галереи, учебные фильмы, VR-технологии, нежели обычные презентации.

Суть туристского продукта в том, что для него важна территориальная и временная локализация, то есть время и место, поэтому, например, применение виртуальной реальности во многом могло бы облегчить подготовку студентов к проведению, например, различных экскурсий. Однако никто из студентов и преподавателей не написал об этом, во многом потому, что университет на данный момент не располагает подобными технологиями, но в будущем мог бы их использовать. Также часть учебных курсов бакалавриата направления «Туризм» привязана к определенному времени года. Например, какие-то практические занятия дисциплины «Технологии и организация туристских походов» невозможно проводить в то время, когда формально преподается курс (обычно зимой). В этом случае просмотр учебных фильмов на базе данного курса, записанных именно в то время года, когда они наиболее предпочтительны (поздней весной или летом), мог бы углубить учебный процесс. Это могут быть учебные фильмы, снятые в теплое время года, когда фактически проходят учебные походы студентов, о том, как сплавляться на катамаране, завязывать узлы, ставить палатку.

Таким образом, проведенное исследование позволило сформулировать рекомендации по совершенствованию использования мультимедийных технологий при подготовке бакалавров на кафедре регионоведения и туризма. Основной рекомендацией стало: приведение условий обучения к требованиям ФГОС ВО бакалавриат 43.03.02 «Туризм». Однако здесь основная нагрузка ложится не на преподавателей кафедры, а на университет в целом, который предоставляет доступ к определенной электронной информационно-образовательной среде и лицензионное программное обеспечение. Вторая рекомендация заключается в расширении спектра видов мультимедиа приложений, используемых в ходе обучения на бакалавриате направления «Туризм». Был предложен пример улучшения рабочей программы, в которой планируется задействовать большую часть видов мультимедийных приложений. Данную программу можно доработать и по ее примеру создать другие рабочие программы бакалавриата направления «Туризм».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Берестова В. И., Ларина Е. В. Какими бывают мультимедиа-приложения и средства их разработки // Делопроизводство. 2008. № 1. С. 24–29.
2. Дашковская О. Д., Толбей А. О. Использование сервисов видеоконференций в образовательном процессе на историческом факультете ЯрГУ им. П. Г. Демидова // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тезисы докладов конференции. Ярославль, 2022. С. 99–102.
3. Домничев А. В., Мещеряков С. И. Онлайн-обучение: проблемы и перспективы развития // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тезисы докладов конференции. Ярославль, 2022. С. 106–109.
4. Зайцев В. С. Мультимедийные технологии в образовании: современный дискурс. Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2018. 30 с.

5. Порядок применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утв. приказом МОН от 23 августа 2017 г. №816 // СПС «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278297/1c5ea00bc85e2d7bcbe02e6313edb0fb115edc1a/#dst100011 (дата обращения: 23.10.2022).
6. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. №516 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм» (с изменениями и дополнениями 26.11.2020 и 08.02.2021) // ИПС «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/71708716> (дата обращения: 23.03.2022).
7. Сабитова Н. Г. Формирование информационно-коммуникационных компетенций студентов бакалавриата средствами электронных образовательных технологий : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Ижевск, 2012.
8. Стариков Д. А. Педагогические условия внедрения мультимедиа технологий в процесс обучения студентов вуза : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Нижний Новгород, 2009.
9. Шаматонова Г. Л., Рудая И. Л., Власова А. А. Правовые основы реализации образовательных программ с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тезисы докладов конференции. Ярославль, 2022. С. 366–368.
10. ЭУК «Как открыть заведение общественного питания» // Stepic: сайт образовательной платформы. URL: <https://stepik.org/course/2442/promo#toc> (дата обращения: 23.05.2022).

УДК 640.4

Савельева Ольга Вячеславовна

o_vk82@mail.ru

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

Актуальность применения современных специализированных программ в сфере гостеприимства в учебном процессе в учреждениях высшего образования

***Аннотация.** В настоящее время в туристической отрасли существует объективная необходимость применения современных специализированных программ с целью развития и поддержания конкурентоспособности предприятия на рынке. Особый интерес вызывает подготовка будущих специалистов для данной отрасли. Специалисты индустрии туризма должны обладать многими профессиональными компетенциями, в том числе в области применения современных специализированных программных продуктов, связанных с такими направлениями деятельности, как управление предприятием, продвижение, маркетинговые мероприятия, управление персоналом, финансовый анализ деятельности предприятия и многими другими. Одна из главных составляющих индустрии туризма – индустрия гостеприимства – во многих вопросах своей деятельности зависит от результатов деятельности персонала и сформированности профессиональных компетенций сотрудников предприятия. Необходимость изучения специализированных программ для гостиничных предприятий связана с требованиями действующих профессиональных стандартов, федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, а также требованиями, предъявляемыми работодателями в соответствии со спецификой деятельности каждого конкретного гостиничного предприятия. Это формирует необходимость изучения студентами направления подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело» современных специали-*

зированных программ управления гостиничными предприятиями с целью формирования у них общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Ключевые слова: современные специализированные программы, гостиничное дело, индустрия туризма, индустрия гостеприимства, профессиональные компетенции.

Saveleva Olga Viacheslavovna

*Nizhny Novgorod National Research State University
named after N. I. Lobachevsky*

The relevance of the application of modern specialized programs in the field of hospitality in the educational process in institutions of higher education

Abstract. *Nowadays there is an objective need in the tourism industry to apply modern specialized programs in order to develop and maintain the competitiveness of the enterprise in the market. The training of future specialists for this industry is of the particular interest. Specialists of the tourism industry should have many professional competencies especially in the field of application of modern specialized software products related to such areas of activity as enterprise management, promotion, marketing activities, personnel management, financial analysis of the company's activities and many others. One of the main components of the tourism industry (the state hospitality industry) in many matters of its activities depends on the results of the activities of the staff and the competencies they have formed during their training in educational institutions, including institutions of higher education. The need to study specialized programs for hotel enterprises is related to the requirements of current professional standards, federal state educational standards of higher education, as well as the requirements imposed by employers in accordance with the specifics of the activities of each certain hotel enterprise. This creates the need for students of the direction of training 43.03.03. "Hotel business" to study modern specialized programs for the management of hotel enterprises in order to form their general professional and professional competencies.*

Keywords: *modern specialized programs, hotel business, tourism industry, hospitality industry, professional competencies.*

Современные гостиничные предприятия осуществляют свою деятельность в условиях рыночной экономики, что обуславливает для них необходимость поддержания и развития конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. Конкурентоспособность данных предприятий зависит от многих внешних и внутренних факторов, одним из которых является персонал предприятия.

Специалисты в области гостиничного дела должны обладать многими компетенциями и уметь выполнять большое количество трудовых функций. Однако ситуация на рынке гостиничных услуг складывается таким образом, что сотрудники гостиничных предприятий должны обладать дополнительными знаниями, умениями и навыками, связанными с информационными технологиями в области их профессиональной деятельности:

- управление бизнесом;
- взаимоотношения в клиентами;
- маркетинг;
- продвижение;
- управление проектами;
- управление персоналом;
- анализ данных.

В то же время, если посмотреть трудовые функции, которые должны выполнять руководители гостиничных предприятий согласно профессиональному стандарту 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», то они обязаны знать многие компьютерные программы и специализированные платформы. Например, специалист, имеющий уровень бакалавра, должен обладать знаниями, связанными:

- со специализированным программным обеспечением, которое может быть применено в деятельности гостиниц;
- со специализированным программным обеспечением программы для осуществления взаимодействия с различными партнерами и сотрудниками гостиницы как в письменной, так и устной форме, в том числе, возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет».

В связи с этим возникает необходимость формирования знаний и умений, связанных с профессиональной деятельностью будущих руководителей/управляющих гостиничных предприятий в рамках учебного процесса в образовательных учреждениях высшего образования. Тем более, что ФГОС ВО «Гостиничное дело» [1] предусматривает общепрофессиональные компетенции, в основе которых заложена способность применять информационные технологии, в том числе:

- для осуществления технологических инноваций в сфере индустрии гостеприимства, основанных на применении современных программного обеспечения;
- для решения профессиональных задач, с целью оптимизации существующих в гостиничном предприятии бизнес-процессов.

Наиболее оптимальным вариантом достижения данной цели является изучение профессиональных дисциплин с обязательным применением соответствующего программного обеспечения в рамках каждой из них. Данное положение основано на том, что изучение всех современных программных продуктов в рамках одной дисциплины не представляется возможным ввиду ограниченного учебного времени и большого количества программных продуктов, которые необходимо изучить.

Например, в рамках изучения дисциплин, связанных с осуществлением коммуникаций и взаимодействия с партнерами, гостями, клиентами, в обязательном порядке необходимо изучать современные сервисы и программные продукты, связанные с проведением интернет-конференций. Причем не только одну или две платформы, а несколько, так как в зависимости от ситуации, количества участников, организации и проведения мероприятия могут быть применены разные программные продукты.

Для понимания процесса управления гостиницей и номерным фондом студентам требуется формирование знаний, умений и навыков применения нескольких специализированных программ по управлению номерным фондом.

Аналогичные методы и инструменты обучения следует использовать и по другим направлениям профессиональной деятельности, о которых было сказано выше: привлечение клиентов, кадровое делопроизводство, документооборот и т. д.

Особенно следует подчеркнуть, что большое количество бронирований в настоящее время осуществляется в сети «Интернет», а не по телефонному звонку или на стойке ресепшен, а для этого необходимо использовать квисы, различные каналы продвижения, электронную коммерцию, лендинг с целью увеличения загрузки номерного фонда гостиниц.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что студенты, обучающиеся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» в обязательном порядке должны изучать в рамках специализированных дисциплин образовательной программы современное программное обеспечение, позволяющее повышать конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке гостиничных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 515 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело» (с изменениями и дополнениями) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201706300024?ysclid=lp78vktssp552291302> (дата обращения: 23.09.2023).

ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ И МУЗЕЙНОЙ РАБОТЕ

УДК 379.8.091.2

Сизинцева Лариса Ивановна
sizpost@yandex.ru

Сторителлинг в работе экскурсовода

***Аннотация.** Появление сторителлинга вызвано обращением практиков бизнеса к достижениям современной психологии, которая выявила важную роль истории в познавательной деятельности вообще и в восприятии информации каждым конкретным человеком. Исследования современных нейрофизиологов доказали, что механизм воздействия историй строится на определенных психофизиологических закономерностях. Искусство сказителей было проанализировано, сведено к технологии, которую может освоить любой, чтобы воздействовать на потребителя информации/товара/услуги. Для экскурсовода важно учитывать схемы и приемы, выработанные в рамках развития сторителлинга. Придумать сюжет истории, необычным образом развернув фабулу. Обеспечить новый парадоксальный взгляд на происходившее. Ярко изложить «рамку», исторические условия и детали контекста, определившие развитие событий. Но сегодня, в условиях метамодерна, приобретает особое значение именно личностное наполнение рассказанной истории, особая искренняя интонация.*

***Ключевые слова:** сторителлинг, когнитивная психология, нейрофизиология, экскурсии, «новая искренность», метамодерн.*

Sizintseva Larisa Ivanovna

Storytelling in the work of a tour guide

***Abstract.** The emergence of storytelling is caused by the appeal of business practitioners to the achievements of modern psychology, which has revealed the important role of history in cognitive activity in general and the perception of information by each individual. Research by modern neurophysiologists has proved that the mechanism of influence of stories is based on certain psychophysiological patterns. The art of storytellers has been analyzed, reduced to a technology that anyone can master in order to influence the consumer of information/goods/services. It is important for the guide to take into account the schemes and techniques developed as part of the development of storytelling. Come up with the plot of the story, unfolding the plot in an unusual way. To provide a new paradoxical view of what was happening. Vividly present the “frame”, historical conditions and details of the context that determined the development of events. But today, in the conditions of metamodern, it is the personal content of the story told, a special sincere intonation, that is of particular importance.*

***Keywords:** storytelling, cognitive psychology, neurophysiology, excursions, “new sincerity”, metamodern.*

Люди всегда рассказывали истории. Все мы с детства слушаем сказки. Но они не всегда предназначались исключительно детям. Например, рыбаки, от-

правляясь на долгий промысел, брали с собой сказителя [6, с. 3]. Любопытно, что русскоязычная Википедия перенаправляет запрос «сторителлинг» на «сказительство», определяя этот термин как неоправданный англицизм [12]. В пример приводятся ашуги, калики переходные, кобзари и т. д. В обыденной жизни рассказывать истории приходилось по необходимости многим, но далеко не все славились этим умением.

Сегодня сторителлинг (от англ. storytelling – повествование) превратил умение рассказа в технологию [13]. Искусство, некогда присущее немногим, препарировали, выявили составляющие, предложили возможные структуры истории. Это позволяет взять заготовки, смонтировать их в произвольном порядке и создать на их основе свою историю.

Сегодня примером таких схем можно считать известную книгу Дж. Кемпбелла «Тысячеликий герой», первое издание которой вышло еще в 1949 г. С тех пор по этим структурам пишут голливудские сценарии, бестселлеры нон-фикшн и художественной литературы [1, с. 10]. Сегодня взгляд сценаристов обратился и к наследию российского исследователя В. Я. Проппа, который собрал и проанализировал структуру волшебных сказок еще в 1920-х гг. (первое издание книги «Морфология волшебной сказки» вышло в 1928 г.) [1, с. 66].

На самом деле этнографы давно обратили внимание на сходство различных фольклорных сюжетов. В 1909 г. психоаналитик Отто Ранк в книге «Миф о рождении героя» выделил 12 признаков, которые обычно встречаются в героических мифах. В 1910-х гг. К.-Г. Юнг разработал свою теорию коллективного бессознательного и составляющих его единиц, которые он назвал архетипами. В этом контексте исследования В. Я. Проппа были органичны, но работы выпали из общемирового процесса по причине изоляции отечественной науки.

Начиная с середины прошлого века, представители сферы массового искусства, а вслед за ним – маркетинга, копирайтинга и других видов деятельности, зарабатывающих на впечатлениях, заинтересовались психологическими предпосылками воздействия историй на человеческое восприятие.

Ф. Ч. Бартлетт стал основателем когнитивной психологии [2], исследовал свойства восприятия. В своей книге «Психология и примитивные культуры» (1923) он выявил сходство между представителями «холодных» и динамично развивавшихся культур. Бартлетт и работавшие в его группе ученые пришли к выводу, что именно история является структурообразующей основой для восприятия и последующего запоминания информации. На основе предложенной истории человек создает свою собственную, опираясь на существующие у него установки, ценности, предшествующий опыт.

Исследования современных нейрофизиологов показывают, что механизм воздействия историй строится на определенных психофизиологических закономерностях [5]. Рассказанная история активирует в слушателе похожие воспоминания из его опыта или из опыта переживания им художественного произведения, воспринятого как собственный. Мозг как бы переживает все заново. Слушатель начинает испытывать то, что когда-то пережил, и разделяет чувство рассказчика.

В результате возникает эмоциональная связь, в кровь выделяется гормон удовольствия дофамин, который создает положительное подкрепление. Наибо-

лее популярна сегодня информация о том, что на следующем этапе он же активирует тот участок мозга, который отвечает за принятие решений. Это особенно важно в тех практиках, которые заинтересованы в воздействии на слушателя, например, побуждая покупателя выбрать определенный товар или услугу.

Профессия экскурсоводов восходит к древней традиции сопровождения путешественников. Чичероне помогали сориентироваться на местности, не пропустить важные объекты, достойные внимания, то есть достопримечательности. И сопроводить историей, без которой останется непонятным, что именно выделяет их среди прочих.

Во второй половине XIX – начале XX века формируется традиция экскурсий, направленных на интеллектуальное развитие, но особенно они оказались востребованы в образовательных практиках [10]. Это привело к тому, что к 1920-м гг. сформировались методики, позволявшие организовать восприятие, активизировать собственную деятельность экскурсантов [3].

Однако дефицит информации, сформировавшийся в последующие десятилетия, ко второй половине XX в. превратил экскурсии в один из важнейших ее источников. Несмотря на то, что методические пособия воспроизводили наработки 1920-х гг., на практике основными приемами оставались рассказ и показ как иллюстрация к рассказу.

С появлением интернета и распространением гаджетов, которые позволяют получать информацию в неограниченных количествах, информационная составляющая экскурсии уступила место эмоциональной. Они поменялись местами: информация стала основой для создания «экскурсионного впечатления» [7, с. 34–35].

Основой любой направленной на потребителя вербальной коммуникации (текста, товара или услуги) сегодня стал инфотеймент, информирование через развлечение. Наиболее яркие впечатления сегодня производят иммерсивные практики, рассчитанные на максимальное погружение в иную реальность и вовлечение человека в действие. Большим успехом пользуются иммерсивные спектакли, в которых акцент делается на создании необычной обстановки, служащей контекстом действия.

Экскурсии не могли оставаться в стороне, они также используют для достижения своих целей всевозможную атрибутику: от звуковой дорожки в наушниках до организации театрального действия. Но если, по отзывам участников в социальных сетях, звуковое сопровождение с использованием наушников благодаря 3D технологиям действительно чаще всего позволяет создать иллюзию погружения, то в общении с актерами нередко отмечают ощущение неестественности. Условность существования в образе, привычная для театральных подмостков, не всегда проходит испытание уничтожением рампы. Если в иммерсивных спектаклях погружение достигается за счет преобразования среды, то экскурсия разворачивается обычно в условиях города или музея, среда которых по определению конкретна, привычна, повседневна.

Экскурсовод как сказитель, рассказчик находится в этом смысле в более традиционной позиции, он не выдает себя за кого-то иного. Ему легче, чем актеру, преодолеть дистанцию между собой и слушателем. При этом хорошо рас-

сказанная история тоже способствует погружению, вовлечению, но при этом обходится только мастерством рассказчика.

Какие именно элементы сторителлинга пригодятся экскурсоводу?

Вот как Лиза Крон определяет, что такое история: «это то, как происходящее влияет на кого-то, перед кем стоит труднодостижимая цель, и как он – или она – в итоге меняется» [8, с. 21]. То есть в основе – герой, который к чему-то стремится, преодолевает обстоятельства и добивается успеха (редко – не добивается). Этим определяется сюжет: начало/завязка – середина/развитие/кульминация – конец/развязка. Эта схема истории известна от века, но редко использовалась в информационной ткани экскурсии, выстроенной по принципу научного или наукообразного текста.

Для обычных героев нам понадобятся биографии людей, но простая биографическая справка не станет историей. Можно избрать для истории необычного героя, например, город, который прошел через испытания – и сохранился (или, напротив, пережил кульминацию своего предназначения и теперь доживает свой век). В любом случае важен смысл, который организует эту историю. Можно предположить, что осмысленной была жизнь/существование нашего персонажа, – ведь для чего-то он прорывался сквозь обстоятельства? Кульминация – высшая точка и перелом сюжета – подскажет, какой именно конфликт разрешался в ходе его развития.

Но рассказчик выделяет то, что он считает важным именно для себя, близким себе. То, что он сам пережил и осмыслил. «Истории – это то, как меняемся мы, и как меняется мир вокруг нас. Они захватывают, только если дают возможность почувствовать, как меняется сюжет. Поэтому история... – это странствия во внутреннем мире, а не во внешнем», – отмечает Лиз Крон [8, с. 21]. Можно сказать, что это идея, определившая тему, но она должна родиться внутри сказителя. Слушатель может занять противоположную позицию, не согласиться с рассказчиком, но именно субъективность последнего делает такой спор возможным.

О том же пишет Аннет Симмонс, профессиональный сторителлер. Она «поняла одну очень важную вещь. Науке или искусству влияния с помощью устного рассказа невозможно научить традиционным путем, по справочникам и руководствам. Чтобы понять, что такое влияние, нам придется отказаться от удобных моделей в виде причин и следствий. Волшебство влияния не в том, что мы говорим, а в том, как мы говорим, а также в том, что мы сами собой представляем. Эта зависимость не поддается рациональному анализу и не может быть описана при помощи привычных схем и таблиц» [11].

А. Симмонс убеждена, что «людям не нужна новая информация. Они сыты ею по горло. ...Если ваш рассказ вдохновит слушателей, если они придут к тем же выводам, что и вы, если они сделают вашу историю своей, можете считать, что вам удалось до них достучаться» [11].

Во главу угла становится личность рассказчика, который вышивает по канве «схем для историй» своими размышлениями и чувствами. А потому и форма повествования меняется. Она становится предельно конкретной, личностной. Это требует особой интонации. В литературе и философии это сегодня

называется «новой искренностью». Она предполагает особое эмоциональное наполнение текста, стремление «найти новые и одновременно старые, давно забытые средства общения людей друг с другом» [4, с. 200].

Литературный критик Юлия Подлубнова сегодня констатирует, что «эпоха метамодерна, еще только концептуально оформляющегося и, возможно, еще не являющегося полноценной альтернативой постмодерну, проходила под знаком обновления семантики искренней речи, концепции „новейшей искренности“, искреннего субъекта, оперирующего исповедальными дискурсами» [9].

Для экскурсовода, разумеется, важно учитывать все возможные схемы и приемы, выработанные в рамках развития сторителлинга. Придумать сюжет, необычным образом развернув фабулу (последовательное развитие событий). Обеспечить новый и, возможно, парадоксальный взгляд на происходившее. Ярко изложить «рамку», исторические условия и детали контекста, определившие развитие событий. Но сегодня приобретает особое значение именно личностное наполнение рассказанной истории, особая «неформальная» интонация.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Воглер К., Маккенна Д. Метод. Секреты создания структуры и персонажей в сценарии. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 296 с.
2. Воробьев В. С., Малых Т. Б. К анализу творчества английского психолога Фредерика Бартлетта // Теоретическая и экспериментальная психология. 2021. Т. 14, № 1. С. 53–60.
3. Гейнике Н. А. Культурно-исторические экскурсии. Основные вопросы методологии и методики культурно-исторических экскурсий // Культурно-исторические экскурсии : Москва, московские музеи, подмосковные. М. : Новая Москва, 1923. Ч. 1. С. 1–14.
4. Горбовская С. Г. Признаки литературы «новой искренности» в романе Ванессы Диффенбах «Язык цветов» // Научный диалог. 2023. Т. 12, № 2. С. 188–202. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-literatury-novoy-iskrennosti-v-romane-vanessy-diffenbah-yazyk-tsvetov> (дата обращения: 07.12.2023).
5. Дамасио А. Так начинается «я». Мозг и возникновение сознания. М. : Карьера Пресс, 2018. 384 с.
6. Емельянова Н. О книге Б. В. Шергина // Шергин Б. Поморские были и сказания. М. : Детгиз, 1957. С. 3–8.
7. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика. Ч. 1 : монография / колл. авторов ; под ред. О. Е. Афанасьева. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. 592 с.
8. Крон Л. С первой фразы. Как увлечь читателя, используя когнитивную психологию. 2-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2018. 300 с.
9. Подлубнова Ю. К маме с небритыми ногами: «новая искренность» в эпоху метамодерна // Знамя. 2023. № 2. URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2023/2/k-mame-s-nebrityimi-nogami-novaya-iskrennost-v-epohu-metamoderna.html> (дата обращения: 07.12.2023).
10. Сизинцева Л. Естественнонаучные экскурсии в России второй половины XIX – начале XX в. // История наук о земле / РАН Ин-т истории естествознания и техники им. С. И. Вавилова. М., 2011. № 4. С. 192–199.
11. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. М. : МИФ, 2006. 270 с.
12. Сказительство // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сказительство> (дата обращения: 06.12.2023).
13. Хатченс Д. 9 техник сторителлинга. [Б. м.] : Попурри, 2019. 288 с.

К вопросу об организации и проведении актуальных тематических экскурсий по Костромской области

Аннотация. В статье анализируется состояние рынка тематических экскурсий в Костромской области. Исследуется потребительский спрос на актуальные тематические экскурсии. Автором определяются целевые группы, заинтересованные в новых тематических экскурсиях. Целью исследования является расширение рынка тематических экскурсий: привлечение новых клиентов и новых экскурсоводов для разработки данных экскурсий, определение компетенций, необходимых экскурсоводу для проведения тематических экскурсий. В результате исследования выявляется, что в связи с определенной развитостью рынка экскурсионных услуг все более актуальной становится разработка разнообразных тематических экскурсий. Предлагаются объекты для создания тематических экскурсий, маршруты и перечень тем, определяются методы показа и рассказа при их проведении.

Ключевые слова: экскурсия, гид, тематическая экскурсия, инновации в экскурсиях, компетенции экскурсовода, авторская экскурсия, квест-проекты, рынок экскурсионных услуг.

Gorlanova Irina Borisovna

Kostroma State University

On the issue of organizing and conducting current thematic excursions in the Kostroma region

Abstract. The article analyzes the state of the market for thematic excursions in the Kostroma region. Consumer demand for current thematic excursions is studied. The author identifies target groups interested in new thematic excursions. The purpose of the study is to expand the market for thematic excursions: to attract new clients and new guides to develop these excursions, to determine the competencies necessary for a guide to conduct thematic excursions. As a result of the study, it is revealed that due to a certain development of the excursion services market, the development of a variety of thematic excursions will become relevant. Objects for creating thematic excursions, routes and a list of topics are proposed, and methods of showing and telling when conducting them are determined.

Keywords: excursion, guide, thematic excursion, innovations in excursions, tour guide competencies, author's excursion, quest projects, market of excursion services.

Тематические экскурсии посвящены одной теме, их специальный контент дает глубокие знания по определенному кругу вопросов, что предполагает более тщательную их подготовку, узкоспециализированные знания, глубокую проработку маршрута.

По содержанию тематические экскурсии делятся на исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные и прочие. Каждая группа может иметь свои подгруппы [6]. Современность предлагает новые вызовы относительно тематики экскурсий, но сохраняются и старые «добрые» темы.

Разработка и проведение тематических экскурсий требует от экскурсовода формирования определенных компетенций. Среди них отметим:

- глубокое знание материала темы;
- владение специальными приемами, помогающими раскрыть данную тему. Например, приемы, которые заставили бы объекты «заговорить»: приемы реконструкции, мысленное проникновение в скрытую часть, образного воссоздания среды или событий (сторителлинга); локализации;
- умение определить и правильно показать места притяжения туристов, связанные с темой;
- использовать «портфель экскурсовода», современную цифровую технику.

В настоящее время в обществе существует запрос на патриотизм. В связи с этим уместно будет обратиться к теме Великой Отечественной войны. Например, разработка экскурсии о летчиках-костромичах. В лицее № 34 г. Костромы есть комната боевой славы, посвященная Ленинградскому авиационному училищу, которое в годы Великой отечественной войны располагалось в Костроме. В городе есть дом, где жил Герой Советского Союза В. А. Зайцев, есть объекты, которые помогут рассказать о подвиге В. Н. Люсина.

Актуальным направлением в настоящее время становятся индустриальные и научно-популярные экскурсии. С 15 ноября 2023 года в рамках «Десятилетия науки и технологий» в России стартует программа научно-популярного туризма для молодежи. Советом по науке и образованию разработан план мероприятий по развитию данного вида туризма в РФ [2].

Научно-популярный туризм – это форма туризма, в рамках которого путешественники посещают различные научные объекты, такие как университеты, научно-исследовательские институты, лаборатории, технологические парки и т. д., молодые слушатели определяют с будущей профессией [5].

На практике экскурсанты узнают о научных и технологических достижениях, не только слушая экскурсоводов, но также участвуя в лекциях, демонстрациях и экспериментах. Это должен быть синтез науки и путешествия. Путешественники получают теоретические знания и сразу применяют их на практике. Это будут временные поездки путешественников по утвержденным маршрутам, с посещением объектов научных организаций, вузов, предприятий. Для туризма станут доступны научные центры, институты промышленные предприятия, места археологических раскопок, особо охраняемые природные территории, научные лаборатории и многое другое. Костромская область не вошла в десятку пилотных регионов, так как не обладает значительными ресурсами для обширного развития этой темы, однако вполне можно начать развивать данную тематику в соответствии со своим потенциалом.

К туристским центрам и локациям г. Костромы и Костромской области, работающим на научно-популярный туризм отнесем следующие объекты:

- Музей истории Костромского края (Костромской музей-заповедник);
- Планетарий;
- Музей природы Костромской области;
- «ДронТ» Костромского государственного университета;

- Детский технопарк «Кванториум»;
- Костромскую областную универсальную научную библиотеку;
- Сумароковскую лосиную ферму [7];
- Эколого-биологический центр «Следово»;
- Мемориальный и природный музей-заповедник А. Н. Островского «Щельково».

Можно популяризировать достижения ФГБНУ «ФИЦ картофеля имени А. Г. Лорха», так как мало кто знает, что этот Центр представляет 6 новых селекционных сортов картофеля [1].

При анализе рынка экскурсионных тематических услуг, существующих в Костроме, мы пришли к заключению, что дальнейшее развитие могут получить такие темы, как «Кострома купеческая», «Древний род Дурыгиных», «Киногород Кострома». В связи с тем, что Кострома входит в маршрут «Золотое кольцо России», не увядает интерес к тематическим экскурсиям историко-культурной направленности, а обилие уникальных храмовых комплексов дает возможность развивать экскурсии по религиозной тематике. В рамках этих тем можно рассказывать об особенностях и отличиях культовых сооружений: монастыря, собора, приходской церкви, часовни. Возможно обращение к жизни и подвигам местно-чтимых святых и подвижников РПЦ.

В этом году отмечается 100 лет со дня рождения русского драматурга А. Н. Островского, чья судьба и творчество связаны с Костромской землей. Для Костромской области, несомненно, А. Н. Островский – это «гений места», поэтому дальнейшее освоение данной тематики вполне актуально. Такие экскурсии, как «Костромские друзья и родственники А. Н. Островского», «Здесь жили герои пьес А. Н. Островского» и др. смогут удовлетворить интерес определенного сегмента туристов [3]. Бренд «Кострома – родина Снегурочки», к которому относится значительное количество объектов (памятники, музеи), дает возможность подготовки новых тем экскурсий для детей.

Повсеместно растет интерес к необычной авторской тематике и интерактивным включениям в экскурсии. Позвонить в колокола в Суздале, посмотреть археологические раскопки, поучаствовать в мастер-классах и т. д. Российский рынок необычных экскурсий предлагает такие темы, как «Мурманск с офицером запаса», «Фонари Петербурга», «В гости к художникам», «Художественная галерея с гидом психологом», «Гид с даром шамана», «Экскурсия вслепую по новым ощущениям» и др. Экстремальные экскурсии также продолжают набирать обороты и в Костроме. Например, «Экскурсия на крыше».

Современному экскурсанту может быть интересна фотоэкскурсия, где можно зацепиться взглядом, заснять места притяжения: сделать уникальные фото какого-то события (инфоповод), явления природы, стать участником селфи-экскурсии. И здесь будут важны консультации по съемочному процессу, планирование съемочного времени (рассвет, закат). Для такой экскурсии по Костроме обязательным объектом станет Волга на закате, на рассвете, в период шторма. Привлекут внимание костромские храмы с их колокольнями, классическая архитектура с лепниной, малая скульптура, ландшафт [4].

Актуальным может стать предложение для узкой группы экскурсантов зоны дискомфорта (экстремальные, шокирующие); маршрутов с тайными локациями, которые мало кто видел. Чувство первооткрывателя будет интересным для некоторых туристов. Такие места есть в старинных купеческих особняках, бывших фабричных зданиях, некоторых природных объектах.

Необходимо использовать нарастающий тренд на ностальгию и бум на 80-е, 90-е, 00-е годы. Мотивацией здесь будут следующие моменты:

- родители хотят показать детям места своего детства, чтобы прожить некоторый опыт заново с ними;
- посещение малой родины; места, где жили предки;
- возвращение на малую родину, место, где родились и выросли или жили в определенное время. Романтика прошлого (снег был белее);
- посетить тематические парки, квесты и аттракционы, чтобы почувствовать себя, как в детстве, на летних каникулах;
- некоторые туристы готовы путешествовать в стиле «аналоговой эпохи» и, возможно, даже спрашивать дорогу не у Google, а у прохожих.

Две трети путешественников по всему миру мечтают о поездке в то место, где снимался их любимый сериал или фильм. Российские локации также участвуют в формировании этого тренда, и Кострома не исключение. Создание экскурсий с использованием новых фактов кинопроизводства обогатит киноэкскурсионную тематику. Например, для экскурсии в Костроме можно использовать съемки сериала «Горький-53».

Новый тренд (или забытый старый), который будет подаваться по-новому – это курортология (Wellness tourism). Специалисты считают, что уже в 2023 году у путешественников будут пользоваться спросом нетрадиционные оздоровительные мероприятия: силвотерапия (купание в лесу), йога со щенками, смехотерапия и агротуризм. Богатая природой Костромская земля вполне может подойти для этих видов отдыха. Продолжается рост интереса к фестивальным, гастрономическим и шоп-экскурсиям. В Костроме основными локациями для такого вида туризма являются музей сыра, музеи и выставки ювелирного искусства, музей и магазины по продаже льна и др.

В качестве пробного изучения спроса на тематические экскурсии автором статьи было проведено анкетирование небольшой группы (28 человек) учащейся молодежи 17–18 лет.

На первый вопрос «Хотите ли вы участвовать в тематических экскурсиях?» положительный ответ дали 28 человек.

На вопрос «В каких экскурсиях вы хотите участвовать?» ночную прогулку выбрали 23 человека; квест-экскурсию – 13 человек; атмосферную экскурсию – 14 человек; экстрим-экскурсию – 9 человек; экскурсию-расследование – 8 человек; экскурсию-фотосессию – 8 человек; экскурсию «По мотивам новых фильмов» – 8 человек; классическую экскурсию – 6 человек; экскурсию-ролевою игру – 4 человека; экскурсию-показ моделей сезона – 0 человек.

Как видим, результаты говорят о том, что молодые люди склоняются к экскурсиям-отдыху, на втором месте стоит активное вовлечение, а формы, где нужно проявить инициативу (ролевая игра, расследование) набрали наименьшее

количество голосов. Классической формой экскурсии тоже заинтересовались немногие.

На вопрос «Сколько Вы готовы заплатить за экскурсию?» большинство (70 % участников) выбрали сумму 1000 руб.; 20 % – 500 руб., 7 % – 1500 руб. и только 3 % готовы платить 2000 руб.

На вопрос «Были ли Вы уже на таких экскурсиях?» 50 % респондентов ответили «Да»; 20 % ответили «Нет»; 10 % – «Не помню».

Сколько раз в год Вы готовы посетить такие экскурсии? На этот вопрос большинство ответили: 2–3 раза.

В качестве выводов можно отметить, что костромская молодежь готова участвовать в несложных, связанных с отдыхом или незначительным напряжением экскурсиях. Приемлемая цена экскурсии видится им в размере 1000 руб., что превышает стоимость посещения музея или кино. Несмотря на небольшую выборку опрошенных и некоторую неожиданность полученных ответов, результаты анкетирования свидетельствуют о благоприятной почве для увеличения количества продаж тематических экскурсий. Из чего следует, что развитие рынка тематических экскурсий в Костроме вполне ожидаемо.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В Костромском научно-исследовательском институте выращивают импортозамещающие сорта картофеля // СМИ 44. URL: <https://smi44.ru/news/agriculture/v-kostromskom-nauchno-issledovatel'skom-institute-vyrashchivayut-importozameshchayushchie-sorta-karto> (дата обращения: 19.11.2023).
2. В России стартует программа научно-популярного туризма для молодежи // Министерство науки и образования Российской Федерации : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/60776> (дата обращения: 19.11.2023).
3. Горланова И. Б., Шарабарина С. Г. Разработка цикла экскурсионных маршрутов, посвященных А. Н. Островскому, на тему: «А. Н. Островский и костромской край» // Вестник КГУ. Специальный выпуск. Кострома : КГУ, 2023. С. 152–156.
4. Горланова И. Б., Шарабарина С. Г. Разработка новых экскурсионных маршрутов по Костроме для развития культурно-познавательного туризма // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (24–25 апреля 2020 г., Орел). Орел : ОГУ имени И. С. Тургенева, 2020. С. 239–244.
5. Научно-популярный туризм. Что это и зачем он нужен? // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65140c199a794761a5568374#:~:text=Научно-популярный%20туризм%20-%20форма%20туризма%2C,сразу%20применяют%20их%20на%20> (дата обращения: 19.11.2023).
6. Скобельцына А. С., Шарухин А. П. Технология и организация экскурсионных услуг : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. М. : Академия, 2013. 174 с.
7. Сумароковская лосиная ферма // Государственный природный заказник «Сумароковский» : офиц. сайт. URL: <http://www.loseferma.ru> (дата обращения: 19.11.2023).

Разработка маршрута пешеходной тематической экскурсии о жизни и творчестве Р. Нуреева

Аннотация. В статье исследуются тенденции и перспективы развития экскурсионной деятельности в г. Уфе. На сегодняшний день в Уфе представлено множество обзорных автобусных и пеших экскурсий. Рассматриваются вопросы, связанные с проблемой нехватки тематических экскурсий по городу. Республика Башкортостан является Родиной многих знаменитых и талантливых людей, чье имя могло бы стать основой тематической экскурсии. Описана последовательность разработки тематической экскурсии. Даны подробные описания объектов экскурсионного маршрута, посвященного жизни и творчеству Рудольфа Нуреева.

Ключевые слова: экскурсионная деятельность, тематическая экскурсия, знаменитые личности, Рудольф Нуреев.

Hanova Arina Rustamovna

Ufa State Petroleum Technical University

Development of a route for a walking thematic excursion about the life and work of R. Nureyev

Abstract. The article studies tendencies and prospects of development of excursion activity in Ufa. The article examines trends and prospects of excursion activity. To date, Ufa presents many sightseeing bus and hiking tours. The lack of thematic tours of the city is being addressed. The Republic of Bashkortostan is the homeland of many famous and talented people, whose name could become the basis of a thematic excursion. The sequence of thematic excursion development is described. Detailed object descriptions of the excursion route dedicated to Rudolf Nureyev's life and work are given.

Keywords: excursion activity, thematic tour, famous personalities, Rudolf Nureyev.

Знаменитых людей, чьи жизни в определенный момент переплетались с городом, достаточно много – например, певица Земфира, композитор Андрей Губин, Аксаковы и многие другие. Однако, этот обширный список был бы не полным без имени великого гения балета, чей путь начался именно в Уфе – Рудольфа Нуреева.

Актуальность данной темы связана с тем, что в Уфе тематические экскурсии, связанные с жизнью и творчеством известных людей, представлены в очень малом количестве [1, 2].

Новизна разработанной экскурсии состоит в том, что тематической пешей экскурсии, посвященной жизни и творчеству Р. Нуреева в Уфе ранее не было представлено.

Перед составлением маршрута пешеходной экскурсии была собрана и проанализирована обширная информация, связанная с уфимским этапом жизни Р. Нуреева.

Во время экскурсии экскурсанты смогут побывать на месте, где когда-то стоял дом, в котором Р. Нуреев провел свое детство, и который, к сожалению, не сохранился. На данном объекте будет использован портфель экскурсовода. Также экскурсанты посетят Башкирский хореографический колледж имени Рудольфа Нуреева, ведь именно здесь раньше находилась школа, в которой он учился, и Дом пионеров, в котором маленький Рудольф начал заниматься делом всей своей жизни. Экскурсия завершится посещением Башкирского государственного театра оперы и балета и музея Рудольфа Нуреева, находящегося здесь, потому что именно в этом месте будущий гений мирового балета начал заниматься балетом на более серьезном и глубоком уровне.

Помимо историй об уфимском этапе жизни Р. Нуреева, будет уделено внимание и его жизни после того, как он покинул СССР.

В ходе экскурсии гости города и местные жители, заинтересовавшиеся биографией Р. Нуреева, узнают, что жизнь гениального танцора далеко не всегда была безоблачной. Бедность, омрачавшее все детство, тяжелые испытания в юности, страх остаться непризнанным вкупе с неумным желанием показать себя, и огромная, просто колоссальная сила воли – все это характеризует «революционера» в мире балета, Рудольфа Нуреева.

Первый объект показа посвящен самым ранним годам жизни Р. Нуреева и истории его семьи. Семья Нуреевых жила в доме под номером 37 на улице Зенцова. «Детство мое прошло в голоде, в знакомстве со смертью, – вспоминал он годы спустя. – Каждая семья вокруг нас оплакивала либо сына, либо брата или мужа, погибших на войне. Я не знал других ценностей. Понадобились годы, чтобы уравновесить тяжелые впечатления ужаса, дать правильную перспективу будущей жизни».

Второй объект показа раскрывает беспокойные годы, когда маленький Р. Нуреев ходил в школу. Именно в школе, на уроке ритмики в первом классе, происходит его первая встреча с танцем. Этой школе было суждено стать башкирским хореографическим колледжем имени Р. Нуреева. Училище было основано 31 декабря 1985 года. А в 1998 году оно было переименовано в Башкирский хореографический колледж имени Р. Нуреева.

Уфимский городской дворец детского творчества им. В. Комарова является третьим по списку объектом, который посетят экскурсанты в ходе данной экскурсии. Это то самое место, где, будучи еще учеником школы, Рудольф Нуреев поступает в балетный кружок Дома пионеров и начинает заниматься балетом. Руководителем становится профессиональная танцовщица Анна Удальцова, которая дала первые уроки классического танца, и именно она предложила молодому юноше поступать в Ленинградское хореографическое училище. Впоследствии Нуреев стал заниматься с профессиональным педагогом Е. Войтович, бывшей артисткой Кировского театра. Именно эти два педагога сделали очень много для развития способностей Рудольфа Нуреева.

Посещением Башкирского государственного театра оперы и балета завершается экскурсия по местам, связанным с жизнью и творчеством великого мастера мирового балета – Рудольфа Нуреева.

Уже с первых его шагов было ясно, что Рудольф Нуреев – явление, которого балетная сцена того времени еще не видела. В области мужского танца он произвел настоящую революцию – и не столько благодаря своей технике, сколько тому необъяснимому впечатлению, которое умел производить. Посвятивший сцене свою жизнь Рудольф Нуреев был яркой, необузданной стихией. Слушая свое мятежное сердце, никому неизвестный юноша смог забраться на потрясающую высоту и стать тем, кем он стал – самой яркой звездой на небе балета [3].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ancient cultural centers of the Southern Urals: preservation with a view to development. I. Three thousand years of Settlements of the Ufa Peninsula / A. I. Lebedev, I. Yu. Usmanov, L. D. Matveeva [et al.] // International Journal of Humanities and Cultural Studies. 2016. No S. P. 1102–1113.
2. Усманов И. Ю., Лебедев А. И., Абдрахманова З. Р., Матвеева Л. Д. Эволюция центра крупного города: социо-эколого-экономический проект // Инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социо-эколого-экономических систем: II Международная конференция. Самара-Тольятти : Самарский гос. экон. ун-т, 2015. С. 110–115.
3. Чечуха А. Детство Рудольфа. К 80-летию Р. Х. Нуреева // Бельские просторы. 2018. № 3. С. 151–155.

УДК 070+379.85

Смирнов Дмитрий Олегович

smirnovdima5000@gmail.com

*Костромской государственный историко-архитектурный
и художественный музей-заповедник*

Неизвестное об известном: сюжеты для туристов (музейные предметы, полученные в 1920–1930 гг., на экспозиции Романовского музея)

Аннотация. В статье анализируется вопрос становления экспозиции Романовского музея в Костроме и развития Костромского научного общества. Задача данной работы состоит в обобщении данных о том, каким путем в коллекцию музея поступали работы в период 1920–1930 годов, представленные сегодня на экспозиции «Вехи искусства». Тема связана с диссертацией на соискание ученой степени кандидата наук: «Формирование музейной коллекции в культуре провинции 1920–1930-х годов (на материалах фонда Костромского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника)». Практическое значение данной работы заключается в изучении истории становления музейного дела в России. Работа будет полезна в плане информативности музейных экскурсий. Итогом работы стало выявление предметов на экспозиции «Вехи искусства», поступивших в распоряжение музея в 1920–1930-е годы.

Ключевые слова: история, предмет, частное собрание, коллекционирование, художник, событие, экспозиция, выставка.

Smirnov Dmitry Olegovich

Kostroma State Historical Architectural and Art Museum Reserve

The unknown about the known: stories for tourists (museum objects received in 1920–1930, at the exposition of the Romanov Museum)

Abstract. *The article analyzes the issue of the formation of the exposition of the Romanov Museum in Kostroma and the development of the Kostroma Scientific Society. The task of this research work is to summarize the data on the way in which the museum's collection received works in the period of 1920–1930, that are presented today at the exposition “Milestones of Art”. The topic is related to the dissertation for the degree of candidate of sciences: “The formation of the museum collection in the culture of the province in the 1920–1930s (on the materials of the fund of the Kostroma State Historical Architectural and Art Museum Reserve)”. The practical value of this work is to study the history of the formation of the museum business in Russia. The work will be useful and informative for museum excursions. The result of the work was the identification of items at the exposition “Milestones of Art”, which came to the disposal of the museum in the 1920–1930s.*

Keywords: *history, subject, private collection, collecting, artist, event, exposition, exhibition.*

19 мая 1913 года в Костроме, в присутствии Императора Николая II и членов его семьи, торжественно открылся Романовский музей. Он строился по инициативе ученой архивной комиссии по проекту городского архитектора Горлицына на народные деньги. Здание музея напоминает русский терем XVII века. Построено оно было к 300-летию Дома Романовых на одной из главных улиц города – Павловской (ныне проспект Мира) [2, с. 6].

При изучении источников и времени поступления произведений в коллекцию музея, можно сделать вывод, что почти все работы русской дореволюционной, а также значительная часть советской живописи поступили в собрание музея до 1966 года.

Еще в 1912 г. было учреждено Костромское научное общество по изучению местного края (КНО). В ходе проводившихся на территории Костромской губернии исследований его члены собрали значительную коллекцию предметов музейного характера [3].

В 1917 году Романовский музей был переименован в Костромской государственный областной и передан в ведение Костромского научного общества (КНО), пополнившего музей своей коллекцией и произведениями искусств, вывезенными из местных усадебных галерей Бирюковых, Купреяновых, Вяземских, Нелидовых, Черевиных [1].

В 1920 г. благодаря поступлениям из Государственного художественного фонда в музей можно было открыть отдел живописи и скульптуры. В 1921 году собрание пополнилось вторым поступлением произведений из Государственного музейного фонда, которые на сегодняшний день не представлены в экспозиции музея. Также художественные произведения приобретались из усадебных галерей. Таким образом формировалась структура музея [3].

Сегодня, в XXI веке, Романовский музей также выполняет роль художественного музея и посвящен живописи. На третьем этаже здания располагается экспозиция «Вехи искусства», которая рассказывает об основных этапах развития русского живописного искусства, начиная с православной иконы в зале «Икона на рези», заканчивая авангардным искусством начала XX века. На данный момент экспозиция размещается в пяти залах и включает следующие темы: православное искусство (иконы, резные иконы и скульптурные образы XV–IX вв.), светская живопись (дворянские портреты XVIII–XIX вв.), академическая живопись, ре-

лизм (работы передвижников XIX в.), импрессионизм, русский авангард начала XX в. А в Императорском зале временно находятся портреты представителей дома Романовых из музея-усадьбы Архангельское. Все работы на экспозиции – это оригиналы авторства как именитых русских и европейских мастеров, так и талантливых провинциальных художников.

Особую роль в формировании коллекции дореволюционного периода сыграли поступления из дворянских усадеб и частных собраний. Большую роль в формировании художественной коллекции имели поступления первых лет Советской власти из отдела по охране памятников искусства и старины Народной комиссии просвещения.

В 1930-е годы коллекция на регулярной основе пополнялась из частных собраний краеведа И. А. Рязановского, художника Н. П. Шлеина, Ю. Е. Кустодиевой – вдовы художника Б. М. Кустодиева. Так, Кустодиева передала картину своего покойного мужа «Гуляние» для организации Музея Б. М. Кустодиева в селе Островском [4].

Для систематизации источников появления картин на действующей в данный момент времени экспозиции «Вехи искусства» в Романовском музее, необходимо разделить экспозицию по залам. Изучение предметов будет идти по логичному маршруту экскурсии: от зала «Икона на рези» до нынешнего пятого зала, где размещается импрессионизм, картины Б. М. Кустодиева и русское авангардное искусство начала XX века. Так как нас интересуют определенные временные рамки, в статье будут представлены работы, поступившие в музей в 1920–1930-е годы [5].

Иконы и скульптуры первого зала древнерусского искусства поступали в музей в большинстве своем во второй половине XX века из церквей и монастырей Костромского края.

Следующий зал – светской живописи, где представлены в основном дворянские портреты. В процессе национализации дворянских усадеб в музей стали поступать предметы старины, мебель, книги и произведения искусства. Таким образом из усадьбы Клусеево Чухломского уезда, принадлежащей дворянскому роду Катениных, в 1919 г. поступили «Портрет А. Ф. Катенина» кисти Григория Островского и «Портрет М. А. Катениной в юности», написанный неизвестным художником. Из усадьбы дворян Купреяновых Патино Солигаличского уезда – «Портрет Я. Д. Купреянова». Из собрания С. И. Бирюкова поступили портреты костромских дворян, написанные во второй половине XVIII и в XIX веках: «Портрет А. С. Березина», «Портрет П. П. Клементьева», «Портрет пожилой дамы с книгой» [4]. Авторство многих портретов в зале, к сожалению, не выявлено, так как эти картины писались крепостными художниками или переученными иконописцами. Портреты поступали в собрание музея после приватизации дворянских усадеб, часто в хаотичной обстановке и без должной осторожности. «Мужской портрет» 1840 г. поступил из усадьбы Вяземских в 1920-е годы. «Портрет А. А. Вяземского» (на обороте надпись: «Писанъ въ 1840-мъ году 6-го октября въ Москве») также поступил из усадьбы Вяземских в 1919 году. «Портрет пожилой женщины с девочкой» (1850-е гг.) – из Государственной Третьяковской галереи в 1928 году. «Портрет неизвестной (на

голубом фоне)» (Х., м., 1840-е гг.) был вывезен в 1920-е годы из Костромской усадьбы. По версии краеведа Е. Сапрыгиной, на портрете изображена известная поэтесса пушкинской поры Анна Ивановна Готовцева (в замужестве Корнилова, 1808–1871 гг.).

На экспозиции «Вехи искусства», а также в здании Дворянского собрания на экспозиции «Губернские истории» выставлены работы костромского портретиста А. В. Полякова, который являлся крепостным помещика П. Я. Корнилова. В собрании музея имеется 5 работ А. В. Полякова, посвященных семейству героя Отечественной войны 1812 года, генерала П. Я. Корнилова. Портреты Е. П. Корнилова, близнецов Аркадия и Ивана Корниловых, П. П. Корнилова, С. П. Корниловой, М. Ф. Корниловой и М. Л. Куломзиной поступили из усадьбы Корниловых в 1920-х годах. «Женский портрет» кисти голландского художника, преподавателя Академии художеств Христинека Карла-Людвига, поступил из собрания Н. П. Шлейна в 1933 году [1].

Жанр пейзажа, получивший развитие в России в начале XIX века, широко представлен в собрании музея-заповедника произведениями целой плеяды русских живописцев: Н. Г. и Г. Г. Черницовых, И. И. Левитана, И. И. Шишкина, И. К. Айвазовского, В. Д. Орловского и др.

«Вид на Волге» Никанора Чернецова поступил из Государственного русского музея в 1928 году. «Сжатое поле» Н. Н. Дубовского – из Государственного музейного фонда в 1926 году. «Мальчики в поле» В. Маковского – из Государственного Русского музея в 1928 г. Картина «На пароходе по Днепру» поступила из Государственного музейного фонда в 1926 году. Брат Владимира Маковского, Константин Маковский, также представлен на выставке. Его картина «Детская головка» поступила из Государственного русского музея в 1928 году [1].

Самым известным певцом моря поистине считается Иван Константинович Айвазовский (1817–1900). Его картины «В горах» (1876 г.) и «Закат на море» (1886 г.) поступили в музей из Ивановского областного художественного музея в 1933 году и из Коллегии в 1921 году.

Работа К. Я. Крыжицкого (1858–1911) «Перед полуднем» 1885 года была передана музею из Государственного Русского музея в 1928 г. Мастером психологического портрета был Илья Ефимович Репин (1844–1930). Его этюд «Данте» (1897?) к незаконченной картине «Встреча Данте и Беатриче», экспонировавшийся в 1900 году на 28-й передвижной выставке, поступил из Государственного Русского музея в 1928 г. [1].

Рубеж XIX–XX вв. – важная веха в истории русской живописи. Новое поколение художников искало иные формы творчества. Одной из самых ярких фигур «Союза русских художников» был «русский импрессионист» К. А. Коровин (1861–1939). Его картина «Дама с гитарой» (1911 г.) поступила из собрания К. В. Сакса в 1925 году, «Цветы и фрукты» (1911–1912 гг.) – из Государственного музейного фонда в 1926 году, «Венеция» (1891 г.) – из Коллегии в 1920 г. Не менее известным «импрессионистом» был Николай Петрович Богданов-Бельский (1868–1945). На выставке представлена его работа «Хор девочек» (1916 г.), поступившая из Ивановского областного художественного музея в 1933 г. Картина «Осеннее солнце» (1911 г.) Л. В. Туржанского поступила из Государствен-

ного музейного фонда в 1926 г. Произведение «На островах» (1913 г.), написанное удивительно талантливым живописцем Александром Яковлевичем Головиным (1863–1930), – из Государственного музейного фонда в 1926 году.

«Избушка на лугу» И. И. Левитана (конец XIX в.) поступила из Государственного музейного фонда в 1926 году, а картина П. И. Петровичева «Ростов Великий» (1918 г.) – из Художественной Коллегии в 1920 году [1].

Из Музея живописной культуры в Костроме в 1922 г. поступили полотна «Дева на звере» из композиции «Жатва» Н. Гончаровой, «Двойной автопортрет» В. С. Барта, пейзаж «Город» А. В. Шевченко, «Автопортрет» В. Татлина и картина «Пивная» О. Розановой [1]. Эти и многие другие произведения составляют гордость собрания Костромского музея и вызывают большой научный интерес у специалистов и любителей искусства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Каталог «Костромской областной музей изобразительных искусств». Ленинград / В. Н. Лебедева, Н. Л. Померанцева, Е. В. Сапрыгина, С. Н. Тихомирова : Художник РСФСР, 1980.
2. Дружнева Н. А., Кидяров А. Е. История музейного дела на костромской земле за 150 лет (с сер. XIX в. до наших дней) // 100 лет Императорскому Романовскому музею : альбом-каталог / под ред. И. С. Наградова и Н. В. Павличковой ; Костромской музей-заповедник. Иваново : Арт-студия «Дягиль», 2014. С. 6–33.
3. Сухарева Т. П. Костромской художественный музей: события, факты, люди / под общ. ред. Н. В. Павличковой. Кострома : Костромаиздат, 2006. 103 с.
4. Сухарева Т. П., Окуловская В. Н. Обзор фонда «Живопись светская» // 100 лет Императорскому Романовскому музею : альбом-каталог / под ред. И. С. Наградова и Н. В. Павличковой ; Костромской музей-заповедник. Иваново : Арт-студия «Дягиль», 2014. С. 136–144.
5. Морозова Д. П. Развитие музейного дела в губерниях Верхнего Поволжья. 1917–1930 гг. : автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ярославль, 2005.

УДК 338.48-4214

Шарабарина Софья Геннадьевна

sonya9991@yandex.ru

Костромской государственной университет

Инновационные подходы в экскурсоведении: применение цифровых технологий при проведении экскурсий

***Аннотация.** В статье анализируются способы применения информационных технологий при предоставлении экскурсионной услуги. Автором выявляются наиболее активные инновационные технологии, способствующие развитию экскурсионных услуг, определяются особенности их использования, приводятся конкретные примеры. Цель исследования: развитие рынка экскурсионных услуг за счет применения цифровых технологий. В статье определяются компетенции, необходимые экскурсоводу для активного внедрения цифровых технологий в экскурсионную практику и расширения своей деятельности посредством использования различных информационных приложений. В результате исследования выявляется, что использование аудио-экскурсионных платформ, аудиогидов, геокешинга, виртуальных экскур-*

сий выводит экскурсионную услугу на новый, более современный уровень, что привлекает дополнительные экскурсионные потоки и развивает рынок экскурсионных услуг.

Ключевые слова: экскурсионная услуга, инновации в экскурсиях, аудиогид, VR-экскурсии; GPS-экскурсии; QR-коды; аудио-экскурсионная платформ, геокешинг, квест.

Sharabarina Sofya Gennadievna
Kostroma State University

Innovative approaches in excursion management: the use of digital technologies when conducting excursions

Abstract. *The article analyzes the ways of using information technologies in the provision of excursion services. The author identifies the most active innovative technologies that contribute to the development of excursion services, determines the features of their use, and provides specific examples. The purpose of the study is the development of the excursion services market through the use of digital technologies. The article defines the competencies necessary for a tour guide to actively introduce digital technologies into excursion practice and expand their activities through the use of various information applications. As a result of the study, it is revealed that the use of audio excursion platforms, audio guides, geocaching, and virtual excursions takes the excursion service to a new, more modern level, which attracts additional excursion flows and develops the excursion services market.*

Keywords: *excursion service, innovations in excursions, audio guide, VR excursions; GPS excursions; QR codes; audio excursion platforms, geocaching, quest.*

Одним из наиболее важных инновационных направлений в экскурсионной деятельности является применение цифровых технологий, технических средств.

Изучением инновационных подходов к проведению экскурсий занимались такие исследователи, как М. А. Морозов, Н. С. Морозова, О. Е. Афанасьев, А. В. Михайлова и др. [6, 7, 9].

При помощи компьютеризации и различных технических средств информации – смартфонов, планшетов, аудиогидов, видеокамер, приложений для мобильных телефонов – традиционные экскурсии стали инновационными, максимально удобными и интересными экскурсанту в современном информационном пространстве. Большинство технических новинок используется с целью обеспечения возможности самостоятельного изучения экскурсантами объектов экскурсионного показа.

К техническим инновациям в экскурсионной деятельности чаще всего относят: аудиоэкскурсии; VR-экскурсии; GPS-экскурсии; QR-коды; мобильные приложения, онлайн-сервисы, путеводители и справочники (включая приложения для VR-реальности) и др.

В настоящее время во всем мире активно развивается такая форма организации экскурсии как аудиоэкскурсия. Появление аудиоэкскурсий в России связано с разработкой и внедрением проекта Audiodid.ru, который стартовал в 2006 году. В основе аудиоэкскурсии технология, предполагающая создание нескольких экскурсионных аудиофрагментов, содержащих информацию об экскурсионных объектах и созданных на основе аудиогuida. Аудиогид – это фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея,

выставки, местностью, а также устройство для ее воспроизведения. Обычно аудиогид состоит из нескольких аудиофрагментов. Каждый фрагмент нумеруется и привязывается к схеме (карте) осматриваемой местности, музея, или к номерам экспонатов.

Аудиогиды широко распространены за рубежом, все больше они появляются и в России. Они создаются как музеями, так и независимыми разработчиками. Аудиогиды получили широкое распространение в музеях, например, в Эрмитаже, Третьяковской галерее, Государственном музее изобразительных искусств имени А. С. Пушкина и др.

Аудиогиды используются: когда существует необходимость перевода экскурсии с иностранного на родной язык, а переводчик отсутствует. Вторым условием является желание экскурсанта исследовать объект не в составе группы, а индивидуально. Для этого можно использовать, например, Tripster.ru [4].

Характеризуя аудиогид как технологию, можно отметить, что он сопровождает зрительный ряд для экскурсанта. Суть в том, что экскурсант, желая узнать что-то об объекте, его особенностях и истории, набирает на специальном устройстве соответствующий номер объекта, который указан на табличке, и немедленно получает необходимую информацию. Отметим, что информация, которую дает аудиогид, дополняет и конкретизирует образ, который мы уже видим.

Вторым, наиболее популярным информационным средством экскурсионного познания, стала виртуальная экскурсия (VR-экскурсии). Современное информационное пространство позволяет внедрять виртуальные экскурсии, которые доступны широкой аудитории, имеющей свободный доступ к сети Интернет. Сегодня практически каждый государственный музей представляет детальные виртуальные экскурсии, наполненные фото-, видео- и аудиофайлами.

Виртуальной экскурсией называют способ воспроизведения реалистичного трехмерного многоэлементного пространства на экране. Элементами подобных проектов являются сферические панорамы, которые соединены между собой интерактивными ссылками-переходами. Известен опыт виртуальных экскурсий Ватикана. Экскурсант имеет возможность, не выходя из дома, пользуясь компьютером, подключенным к сети «Интернет», ознакомиться с основными объектами экскурсионного показа в Ватикане, увидеть их экстерьер и интерьер [1].

Следующим наиболее интересным направлением в области разработки приложений для iPhone, iPad и Android стали AR-экскурсии [9]. Это экскурсии с дополненной реальностью. Одной из их задач является формирование программы дополненной реальности, которая позволяет совершенно иначе взглянуть на пространство. Дело в том, что данная программа разрешает накладывать дополнительные информационные слои с графикой, смоделированные на окружающую нас реальность. В этом случае экскурсанты получают возможность не только ознакомиться с объектами, но и увидеть их в дополненной реальности посредством 3D-очков в первоизданном виде, узнать о том, как они менялись во времени. Экскурсии дополнены широким звуковым рядом, имитирующим звуки городского пространства, а также сопровождаются полноценным аудиогидом по желанию экскурсанта.

В ряду экскурсионных инноваций особенно популярными стали GPS-экскурсии. Применение данной технологии чаще всего сопряжено с выбором новой формы проведения экскурсии – квестом.

В результате популяризации квеста с применением GPS появился геокешинг. Это туристская игра, в которой используются спутниковые навигационные системы. Во время игры одна группа участников находит тайники, которые спрятала другая группа. Невероятная популярность геокешинга в молодежной среде уже известна. Тема игры может быть разной: развлекательной, с ожиданием ценного приза, а также поучительной и познавательной, в виде квеста. Участникам победа присуждается за большее количество баллов, при этом маршрут надо пройти за наиболее короткий промежуток времени.

Наиболее популярными сервисами на данный момент являются: izi.Travel, Travel Me, Qwixi Tour, EscapeWithPro [2], Guidex [3]. Некоторые платформы позволяют создать свои экскурсии и получать пассивный доход [8].

Одной из самых крупных платформ для аудиоэкскурсий является izi.Travel. Платформа работает по всему миру, существует на 50 языках, и сотрудничает со многими организациями. Так, например, покупая билет на электричку из Москвы, пользователь получает приглашение прослушать аудиоэкскурсию в поезде. Как пример можно указать Третьяковскую галерею, которая в сотрудничестве с izi.Travel создает туры не только по своим экспозициям, но и по улицам Москвы, и приглашает другие музеи принять участие в этих проектах.

В данном приложении можно найти много аудиоэкскурсионных предложений по Москве и Подмосковию, среди которых особенно качественными и содержательными могут считаться экскурсии и аудиогиды по таким музеям, как Третьяковская галерея, Государственный изобразительный музей имени А. С. Пушкина, Государственный Дарвиновский музей, Центр фотографии имени братьев Люмьер, Сергиево-Посадский государственный историко-художественный музей-заповедник.

Следующей аудиоэкскурсионной платформой, содержащей контент по территории Москвы и Подмосковию, является Qwixi Tour. Всего на ней представлено более 100 аудиоэкскурсий по России. Большая часть экскурсий на русском языке, и только некоторые из них можно прослушать также и на английском языке. Экскурсии предлагаются как в платном, так и бесплатном форматах. Помимо обзорных экскурсий по известным достопримечательностям Москвы, можно отметить следующие тематические аудиоэкскурсии, аналоги которых не представлены на других ресурсах: «Мифы и легенды трех вокзалов» – аудиоэкскурсия, рассказ которой вовлекает слушателя в загадочные происшествия в истории Комсомольской площади в Москве; «Москва дорогой „Брата-2“». Этот маршрут проходит по местам съемок фильма «Брат-2» и сопровождается аудио- и фотофрагментами из данного фильма; «Царицыно проклятье», где рассказ строится на легендах и загадках об усадебном комплексе Царицыно [6, с. 414].

Аудиоэкскурсии содержат в себе такие элементы, как развлечение, обучение, эстетика, уход от реальности. Все они являются составляющими концепции «экономики впечатлений», роль которой на рынке услуг все более возрастает [5].

Для того чтобы выделяться на современном рынке туристских услуг, а также приносить пользу и прибыль, современный экскурсионный продукт должен предлагать потребителю не просто услугу, а впечатления и переживания, возникающие при восприятии аутентичных объектов природы, предметов науки или искусства. Создание аудиоэкскурсий является сложным и длительным процессом, требующим специальной подготовки, кропотливой работы, художественного видения, понимания технических процессов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. 4 сервиса для создания виртуальных экскурсий // ЕдуНео. URL: <http://www.eduneo.ru/4-servisa-dlya-sozdaniya-virtualnyh-ekskursij/EscapeWithPro> – онлайн-площадка авторских туров; URL: <http://marinatravelblog.com/escapewithpro-tury> (дата обращения: 23.11.23).
2. Инструмент профессиональных гидов // Guidex. URL: <http://guidex.io> (дата обращения: 23.11.23).
3. Необычные экскурсии от местных жителей / Tripster.ru. URL: https://experience.tripster.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_rus_srch_hand_kw&utm_content=61694476_Group-4560608347_Ad-10690448183&utm_term=tripster.ru&etext=2202.MFZru1F32vRqeNrfmXIIIdSbZ5XVID (дата обращения: 23.11.23).
4. Анализ платформ для размещения экскурсий // Учебно-методический кабинет : все блоги учителей, воспитателей, педагогов. URL: <http://ped-kopilka.ru/blogs/blog52989/analiz-platform-dlja-razmeschenija-virtualnoi-yekskursi.html> (дата обращения: 23.11.23).
5. Афанасьева О. Е. Опыт разработки иммерсивных аудиоэкскурсий на SMART-платформе Qwixi // Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика. Ч. 1 : монография / колл. авторов ; под ред. О. Е. Афанасьева. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. С. 414.
6. Михайлова А. В. Онлайн-экскурсии в социальных сетях как актуальный способ популяризации культурного наследия // Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика. Ч. 1 : монография / колл. авторов ; под ред. О. Е. Афанасьева. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. С. 435.
7. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. М. : Академия, 2004.
8. Станьте автором аудиоэкскурсии и получайте пассивный доход // Платформа для создания и проведения аудиоэкскурсий. URL: <http://wegotrip.com/ru/suppliers> (дата обращения: 23.11.23).
9. Студия Red. Виртуальные туры и 3D-панорамы. URL: <http://stred.ru/gde-razmestit-virtualnyy-3d-tur-v-internete.html> (дата обращения: 23.11.2023).

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 338.48

Анохин Алексей Юрьевич

edel_veis@rambler.ru

Долгушина Элина Анатольевна

ellinadol@bk.ru

Балтийский Федеральный университет им. И. Канта

Трансформация туристического рынка и потребительского поведения в условиях экономической и политической нестабильности

***Аннотация.** В статье анализируется трансформация потребительского поведения периода 2020–2023 годов, сложившаяся под влиянием глобальных факторов, вызванных пандемией коронавируса, специальной военной операцией РФ на Украине, антироссийскими санкциями стран Запада и США. Главные туристические тренды РФ – создание благоприятных условий для развития внутреннего потенциала страны, вовлечение граждан России в деятельность по укреплению целостности и сохранению духовного и культурно-исторического наследия, интенсивное развитие культурно-познавательного, делового, экологического туризма и круизов, ответственное отношение к качеству предоставляемых услуг. Приводится статистика туристических предпочтений, а также изменений в направлении турпотоков, что стало следствием экономической и политической ситуации 2020–2023 гг. и существенно отразилось на поведении потребителей турпродукта. На туристическом рынке прогнозируется существенная поляризация потребительских предпочтений. Интенсивное развитие информационных технологий приведет к сокращению традиционных каналов сбыта турпродукта, экономически активное население станет отдавать предпочтение индивидуальному туризму, расходы на путешествия будут расти быстрее, чем другие статьи расходов семейных бюджетов, важным фактором рыночной привлекательности турпродукта станет предварительное планирование маршрутов путешествий.*

***Ключевые слова:** политическая ситуация, тренд, туристические направления, внутренний туризм, оздоровление, сохранение культурного, духовного и исторического наследия.*

Anokhin Alexey Yurievich

Dolgushina Ellina Anatolyevna

Baltic Federal University named after Immanuel Kant

Transformation of the tourism market and consumer behavior in conditions of economic and political instability

***Abstract.** The article analyzes the transformation of consumer behavior during the period 2020–2023, which was formed under the influence of global factors caused by the coronavirus pandemic, the Russian Federation special military operation in Ukraine, and anti-Russian sanctions of Western countries and the United States. The main tourist trends in the Russian Federation are the creation of favorable conditions for the development of the country's internal potential, the involvement of Russian citizens in activities to strengthen the integrity and preserve*

the spiritual, cultural and historic heritage, the intensive development of cultural, educational, business, ecological tourism and cruises, a responsible attitude to the quality of services provided. Statistics of tourist preferences is provided, as well as changes in the direction of tourist flows, which was a consequence of the economic and political situation of 2020–2023 and significantly affected tourism products consumers' behavior. A significant polarization of consumer preferences is predicted in the tourism market. Intensive information technology development will lead to a reduction in traditional sales channels for tourism products, the economically active population will begin to give preference to individual tourism, travel expenses will grow faster than other items of expenditure in family budgets, and preliminary planning of travel routes will become an important factor in the market attractiveness of tourism products.

Keywords: *political situation, trend, tourist destinations, domestic tourism, health improvement, preservation of cultural, spiritual and historical heritage.*

Текущая ситуация в туристической отрасли испытывает влияние социально-экономических и политических факторов. Чрезвычайный период, обусловленный влиянием пандемии 2020 г. и внешнеполитическими факторами 2022–2023 гг., – СВО на Украине, антироссийские санкции, Палестино-Израильский конфликт – поставил туризм, как и множество других отраслей мировой экономики, в сложные условия функционирования. По данным UNWTO, доля россиян в мировых расходах на туризм в допандемийный период составляла около 1 %.

В Российской Федерации наблюдается трансформация туристического рынка и потребительского поведения. Вследствие закрытия ряда привычных рынков (Западная и Восточная Европа) наблюдается активное развитие внутреннего туризма, которое можно трактовать как «импортозамещение». Данный тренд системно поддерживается государственной политикой и отвечает интересам как производителей, так и потребителей турпродуктов и туруслуг.

«Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года» [5], далее – «Стратегия», предусматривает корректировку долгосрочных планов развития национальной туристической системы в соответствии с общим вектором развития всей страны. Цели, задачи и способы их осуществления, определенные «Стратегией» нацелены на восстановление экономики РФ, создание благоприятных условий для развития внутреннего потенциала страны, вовлечение граждан России в деятельность по укреплению целостности и сохранению духовного и культурно-исторического наследия.

Прогноз UNWTO предполагает, что туризм станет важным фактором развития мировой экономики. В прогнозе выделен ряд тенденций:

- интенсивное развитие культурно-познавательного, делового, экологического туризма и круизов;
- условия жесткой конкуренции потребуют от туристической индустрии повышения качества предоставляемых услуг;
- на туристическом рынке произойдет существенная поляризация потребительских предпочтений, наиболее активными путешественниками станут молодежь и люди пожилого возраста;
- интенсивное развитие информационных технологий приведет к сокращению традиционных каналов сбыта турпродукта, экономически активное население станет отдавать предпочтение индивидуальному туризму;

- расходы на путешествия будут расти быстрее, чем другие статьи расходов семейных бюджетов;
- важным фактором рыночной привлекательности турпродукта станет предварительное планирование маршрутов путешествий в формате «без забот».

Отчет Global Travel Trends Report от American Express Travel о главных туристических трендах лета 2023 г., основанный на опросе туристов из США, Канады, Великобритании, Австралии, Японии, Мексики и Индии показывает, что самые активные путешественники – представители поколений Z и Y (респонденты, родившиеся в период с 1981 по 2012 год). Они планировали в 2023 году потратить на путешествия больше, чем в 2022 году. Около 80 % опрошенных предпочли бы отправиться в отпуск мечты, нежели купить новый предмет роскоши [1].

Часто туристы отдают предпочтение маршрутам, построенным на основе персональных увлечений. На поездки вдохновляют любимые шоу и фильмы, путешественники выбирают дестинацию, руководствуясь желанием улучшить здоровье, поучаствовать в общественных мероприятиях, попробовать блюда местной кухни. По мнению American Express Travel, основные мировые тренды в сфере туризма в 2023 году выглядят следующим образом:

1. Рост «сет-джетинга», особенно среди молодых туристов: популярные фильмы, телешоу и социальные сети вдохновили людей путешествовать в места, которые они видели на экране, например, в Париж, Италию, Лондон.

- 75 % респондентов отправились в путешествие, узнав про интересное место из соцсетей.
- 70 % опрошенных были вдохновлены информацией из телешоу, новостного источника или фильма.

2. Гастрономические направления: планирование маршрута с целью посещения лучших ресторанов и дегустации местных блюд, участия в кулинарных мастер-классах.

- 81 % респондентов считают, что дегустация местных блюд и кухни – это лучшая часть путешествия;
- 66 % захотели попробовать новую еду, узнав о ней из соцсетей;
- 47 % запланировали весь тур ради посещения интересного ресторана.

3. Велнес и оздоровление.

- 73 % респондентов предпочли посвятить отпуск улучшению психического, физического и эмоционального здоровья;
- 60 % опрошенных выбрали отели, предлагающие СПА- и велнес-услуги.

4. Знакомые места. Туристы хотят вернуться в места, которые уже посещали для того, чтобы изучить их более глубоко, а также для того, чтобы поучаствовать в уникальных местных мероприятиях.

- 85 % опрошенных захотели вернуться в те места, в которых бывали раньше, и где им понравилась местная культура;
- 78 % респондентов отправились в отпуск, чтобы принять участие в местных праздниках или иных интересных региональных мероприятиях.

Нестабильная экономическая и политическая ситуация 2019–2023 гг. существенно отразилась на потребительском поведении россиян и изменила вектор развития отечественного туризма. В июле 2023 года крупнейший в РФ ме-

диахолдинг РосБизнесКонсалтинг опубликовал исследование, основанное на статистике туризма в РФ лета 2023 года, и выделил наиболее популярные виды отдыха и направления путешествий россиян: по видам туризма – речные круизы, по направлению внутреннего туризма – Серебряное кольцо, по направлению выездного туризма – Турция.

В 2023 году наши туристы чаще использовали железнодорожный и автомобильный транспорт, предпочитали пляжному отдыху экскурсионные туры и речные круизы. Летние варианты путешествий можно условно разделить на три категории: пляжный отдых, экскурсионные поездки и сити-туры.

Лидером по всем трем категориям пока остается Сочи. Среди пляжных внутренних направлений в 2023 году наиболее популярными были курорты Краснодарского края – Сочи и Анапа. Вторыми по популярности стали курорты Крыма – Ялта, Алушта и Феодосия. На четвертом месте – Абхазия. На пятом – Санкт-Петербург.

Анализ big-data при оплате авиа- и ж/д-билетов, анализ бронирования средств размещения, охвативший 67 млн россиян, выявил наиболее популярные направления отдыха в 2023 году: Сочи, Санкт-Петербург, Москва, Анапа, Калининград, Нижний Новгород, Зеленоградск (Калининградская область), Владивосток, Казань, Ростов-на-Дону. Также отмечается рост популярности курортов Карелии (Сортавала).

Растет популярность автобусных туров – развиваются внутренние направления, запускаются новые маршруты, в частности, Петербург – Череповец – Вологда, Смоленск – Москва. В июле 2023 года путешествий на автобусах стало на 22 % больше, чем в апреле. Программы путешествий водными видами транспорта также становятся все популярней и разнообразней.

Затраты на аренду жилья в 2023 году по сравнению с 2022 годом, выросли лишь на 1,5 % и составили 33 882 руб. Цена размещения в пересчете на 1 ночь выросла на 12 %, а средняя продолжительность пребывания уменьшилась на 8,8 %. Это подтверждает, что экономически более выгодными стали короткие туры или путешествия внутри своего региона. В зарубежных турах, в связи с ростом цен на транспорт, напротив, более востребованы туры более 10 дней вместо двух поездок в течение года продолжительностью по 5–7 дней.

Еще один российский тренд – спрос на нетипичные зарубежные направления. У туристов появился интерес к таким странам, как Катар, Панама, Танзания. А среди новых предложений туроператоров – Мадагаскар, Бразилия, Филиппины, Непал. Это связано с визовыми формальностями – россияне предпочитают страны с безвизовым или с упрощенным визовым режимом. Вторым важным фактором выбора места отдыха – наличие прямых авиарейсов, например, в страны Латинской Америки – Венесуэлу, Кубу.

В настоящее время существенно сократилась глубина бронирования, что описывается как «спонтанный туризм». Часто такие туры осуществляются в выходные дни, иногда триггером для выбора поездки являются «акционные» предложения авиакомпаний или отелей. При этом возросла популярность семейного отдыха на коротких направлениях. Растет в России и популярность зарубежного тренда «bleisure-туризм», от слов «business» – «работа» и «leisure» – от-

дых. Отчасти это можно считать новым трендом, возникшим после перехода на удаленные форматы работы в период коронавируса. Обычной практикой стали стыковочные рейсы. До недавнего времени такой формат планирования поездки не был популярен у россиян и применялся только в исключительных случаях.

Во въездном туризме главным драйвером турпотока со второй половины 2023 г. постепенно становится Китай. В 2023 г. наблюдается постепенное восстановление турпотока из этой республики – до пандемии в нашу страну ежегодно прибывало до 1,5 млн китайских туристов. Основными направлениями для китайских туристов являются Москва, Санкт-Петербург, Байкал и приграничные регионы Дальнего Востока. В общемировом масштабе в сезон 2023 года стали очень популярны природоориентированные виды отдыха. На долю отдыха на природе пришлось 57 % всех туристических пакетов по всему миру [3].

Согласно Skift Recovery Index, после отмены ограничительных мер периода пандемии коронавируса туристическая отрасль в РФ восстанавливается быстрее, чем во многих других странах. Этому в немалой мере способствует развитие регионального туризма. По данным IATA, по количеству внутренних рейсов Россия уже заняла третье место после Китая и США. По данным АТОР (Ассоциация туроператоров России) внутренний турпоток в 2021 г. увеличился на 30 % по сравнению с 2020 годом. Общий объем внутреннего турпотока в 2022 г. составил 61,2 млн человек, – на 8,3 % выше значения 2021 г. (56 млн чел.) [6, с. 212].

Иностранные и российские эксперты в сфере туризма отмечают ряд тенденций, которые будут оказывать значительное влияние на развитие туризма:

- безопасность жизни и здоровья, в том числе, туризм с целью рекреации, лечения и восстановления здоровья;
- изменение потребительского поведения – смещение акцентов от спонтанных поездок к тщательно спланированным. Снижение покупательской способности и рост цен делают приоритетными тщательное планирование поездок, экономию и доверие только хорошо проверенным, надежным брендам;
- уникальный турпродукт, содержащий максимум удовольствий с возможностью полностью переключиться, получить хорошие эмоциональные впечатления в новой среде;
- цифровизация – возможность самостоятельно комплектовать турпродукт исходя из личных предпочтений и бюджета;
- путешествия на природу – экотуризм, сельский, спортивный, в том числе – недалеко от дома;
- новые форматы занятости позволяют работать удаленно, что дает возможность сочетать работу с путешествиями.

В странах Запада главным трендом, оказывающим глобальное влияние на развитие всех отраслей туризма, остается модель устойчивого туризма. Концепции устойчивого туризма могут отличаться в разных странах в зависимости от социально-экономических условий, культурных особенностей, экологического состояния туристических регионов и других факторов. В целом все они нацелены на баланс между экологической, социальной и экономической устойчивостью туризма и минимизацией негативного влияния на природу и местное

сообщество. Понятие «устойчивый туризм» как главная тенденция развития отрасли многозначно и неопределенно, что дает простор для различных трактовок. В России часто используется более конкретный термин – «осознанный туризм» [4, с. 81].

Профессор политологии Канзасского университета Линда К. Рихтер на примере стран Африки, Азии и Латинской Америки рассматривала развитие туризма как деятельность, имеющую ответственный подход к политической стабильности, здравоохранению, недопущению распространения терроризма, сохранению традиционных гендерных аспектов, нравственных и морально-этических норм, природного и культурного наследия [2, с. 599].

С 2020 г. в РФ наметилось новое долгосрочное направление на активное и системное развитие внутреннего туризма. Причины этого не только в ограничительных мерах против распространения коронавируса, но и в новой санкционной политике стран Запада и США. Осуществление туристических формальностей значительно усложнилось, стали актуальными задачи по развитию внутреннего туризма, формированию качественного и недорогого туристического продукта, по расширению доступности и повышению транспортной связанности регионов России, стимулированию через гранты и иные механизмы детского и молодежного туризма. В России реализуется Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Общий объем финансирования этого Нацпроекта составляет 529 млрд руб., а его стратегическая цель – увеличение количества путешествующих по стране с 65 млн (показатель 2019 г.) до 140 млн (прогноз на 2030 г.), а рабочих мест – с 2,5 млн (показатель 2019 г.) до 4,2 млн (прогноз на 2030 г.) [6, с. 208].

Следствием трансформации туристического рынка и потребительского поведения в условиях экономической и политической нестабильности 2020–2023 гг. стали изменения в качественном составе туристов и их предпочтений. Появились новые популярные туристические направления, более активно стали использоваться интернет-технологии. Стало популярным осознанное отношение туристов к планированию поездок, в том числе с целью оздоровления или получения новых впечатлений, связанных с природой и физической активностью.

Государственная политика России переориентировалась на внутренний туризм, выделены приоритетные категории туристов. Эти тренды послужили толчком к развитию отраслей промышленности, имеющих отношение к туризму. В РФ созданы государственные программы, направленные на пропаганду здорового образа жизни, популяризацию туризма как явления, способствующего сохранению физического и духовного здоровья граждан, сохранение традиционных нравственных и культурных ценностей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. American Express раскрывает главные туристические тенденции 2023 года // Business Wire : информационное агентство. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20230323005091/en> (дата обращения: 24.10.2023).
2. Richter L. K., Richter W. L. Ethics Challenges: Health, Safety and Accessibility in International Travel and Tourism // Public Personnel Management. 1999. Vol. 28 No 4. P. 595–615.

3. Названы главные тренды мирового туризма в 2023 году // АТОРУС : ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/51583> (дата обращения: 20.10.2023).
4. Серeda Н. Д. Организация экологического туризма в современных условиях // География и туризм. 2021. № 2. С. 81–89.
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // Правительство России : офиц. сайт. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rY0aVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 20.10.2023).
6. Чхотуа И. З., Мурадов А. А. Глобальные и национальные тренды развития туризма в современных условиях // Стратегирование: теория и практика. 2023. Т. 3, № 2. С. 207–217. URL: <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-2-207-217> (дата обращения: 20.10.2023).

УДК 332.1, 338.48

Танина Анна Валерьевна

tanina_av@spbstu.ru

Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет Петра Великого

Туристские бренды в маркетинге территории: опыт Костромской области

***Аннотация.** В статье анализируются особенности восприятия туристских брендов Костромской области. На основе контент-анализа публикаций на официальных сайтах, в СМИ и туристическом портале региона выделены основные бренды дестинации. Проведен сравнительный анализ восприятия туристских брендов региона на основе данных опросов 2018 г. и 2023 г. жителей Ленинградской области и Санкт-Петербурга. Сделаны выводы о нечетком позиционировании, низкой популярности туристских брендов Костромской области среди респондентов, несмотря на деятельность по формированию и продвижению брендов. Большинство опрошенных, даже имея представление о туристских брендах региона, не планируют поездку с целью туризма в ближайший год. Предложены рекомендации по совершенствованию брендинга Костромской области, которые могут быть использованы органами государственной и муниципальной власти для повышения узнаваемости региональных туристских брендов. Основными направлениями для продвижения брендов Костромской области может стать активное участие в национальных выставках, организация рекламных туров, проведение информационной кампании с использованием цифровых технологий. Автором рекомендуется создание единого мультибренда территории, включающего элементы отдельных туристских брендов с использованием айдентики.*

***Ключевые слова:** бренд, туристский бренд, Кострома, Костромская область, брендинг территории, маркетинг территории, айдентика, опрос, государственное управление.*

Tanina Anna Valeryevna

Saint Petersburg Polytechnic University
named after Peter the Great

Tourist Brands in Territory Marketing: Experience of the Kostroma Region

***Abstract.** The article analyzes the peculiarities of perception of tourist brands of the Kostroma region. The main brands of the destination are highlighted on the basis of content analysis of publications on official websites, in mass media and tourist portal of the region. A comparative*

analysis of the perception of tourist brands of the region is carried out based on the data of surveys in 2018 and 2023 of residents of the Leningrad region and St. Petersburg. The author makes the conclusions about unclear positioning, low popularity of tourist brands of the Kostroma region among the respondents, despite the activities on the formation and promotion of brands. The majority of respondents, even having an idea about tourist brands of the region, do not plan a tourism trip in the coming year. The author also makes recommendations for improving the branding of the Kostroma region, which can be used by state and municipal authorities to increase the recognisability of regional tourist brands. The main directions for the promotion of Kostroma region brands can be active participation in national exhibitions, organization of advertising tours, information campaign with the use of digital technologies. The author recommends the creation of a single multi-brand of the territory, including elements of individual tourist brands with the use of identity.

Keywords: brand, tourist brand, Kostroma, Kostroma region, territory branding, territory marketing, brand identity, survey, public administration.

Костромская область имеет довольно неоднозначный образ: она объединяет элементы прежнего величия «колыбели дома Романовых», региона на Волге, а также представления о современном регионе. В то же время сама Костромская область является интересным регионом, с богатым историческим, культурным и природным наследием.

Туризм в регионе является одной из перспективных отраслей социально-экономического развития. В 2022 г. объем поступлений от туризма в региональный бюджет составил 477 млн руб., при этом «объем платных туристских услуг вырос на 30 % и составил 2,1 млрд руб.» [4]. Регион показывает устойчивый рост турпотока, в том числе за счет строительства и модернизации объектов инфраструктуры. Федеральная поддержка в рамках участия в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» позволила реализовать 23 туристических проекта различной направленности – от организации кемпингов и автокемпингов до создания аудиогидов [4].

В Костромской области насчитывается несколько брендов, некоторые уже довольно известны за пределами региона, а некоторые только начинают развиваться: «Кострома – ювелирная столица России», «Кострома – родина Снегурочки», «Кострома – колыбель династии Романовых», «Кострома сырная», «Льняная Кострома», «Таежные ягоды», «Мед костромского разнотравья» [2–4, 8]. При этом количество туристских брендов в разных источниках, даже официальных, различно. На туристическом портале Костромской области в разделе «Бренды» представлено 4 бренда [1], на сайте Администрации Костромы – 5 брендов [2], в Системе обмена туристской информацией – 3 бренда [7].

Удобным является предоставление информации по каждому из брендов на сайте kostromatravel.ru (Туристический портал Костромской области / Туристско-информационный центр Костромской области) [1] в виде краткого описания бренда и путеводителя по бренду, состоящего из списка музеев и туристических комплексов, праздников, магазинов и лавок, а также экскурсионных и интерактивных программ, связанных с брендом.

Согласно данным заявки Костромской городской молодежной общественной организации «Мы» были разработаны «12 региональных туристических брендов» [6]. При работе над проектом «Кострома-870. Код идентичности» бы-

ли выделены основные точки притяжения, на большинстве которых и основаны существующие туристские бренды региона [6] (рис. 1).

1. Иван Сусанин, его подвиг
2. Колыбель династии Романовых
3. Ювелирная столица, ювелирные производства ↔
4. Родина Снегурочки ↑
5. Костромской сыр ↔
6. Костромской лен, льняное производство ↓
7. Феодоровская икона Божией матери ↓
8. Костромская порода коров ↓

Рис. 1. Ответы на вопрос: «Чем прославлена Кострома?» [5]

В 2018 г. при написании выпускной квалификационной работы студентами было проведено исследование узнаваемости туристских брендов Костромской области методом опроса жителей Ленинградской области и Санкт-Петербурга [9]. Те же самые вопросы были заданы в 2023 г. с использованием цифрового сервиса Яндекс.Формы. В 2018 г. опрос прошло 100 человек, в 2023 г. – 42 человека. Сравнительный анализ изменения ответов представлен ниже (рис. 2–10).

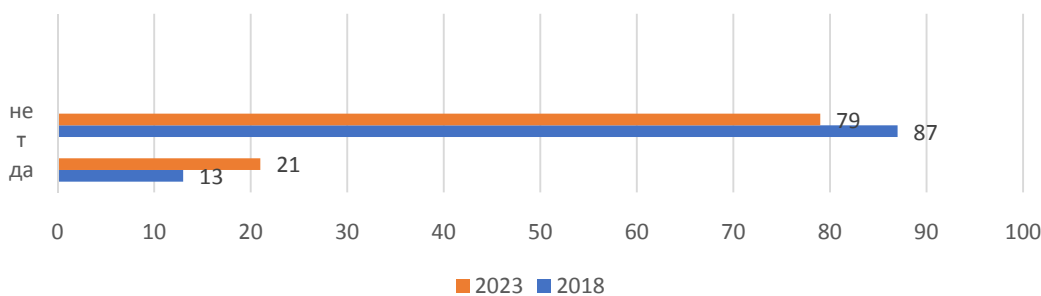


Рис. 2. Ответы на вопрос «Посещали ли Вы Костромскую область?»

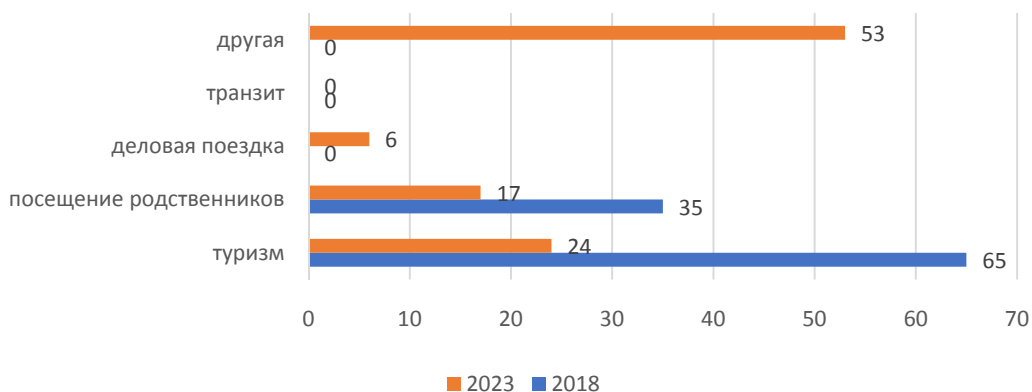


Рис. 3. Ответы на вопрос: «С какой целью посещали Костромскую область?»

Подавляющее большинство опрошенных не посещало регион, хотя доля посетителей за 5 лет выросла на 8%. Среди посетивших Костромской край в 2018 г. примерно две трети приехали в регион с целью туризма, остальные

(35 %) – навестить родственников. В 2023 г. более половины респондентов посетили регион с другой целью, как туристы приехали только 24 %.

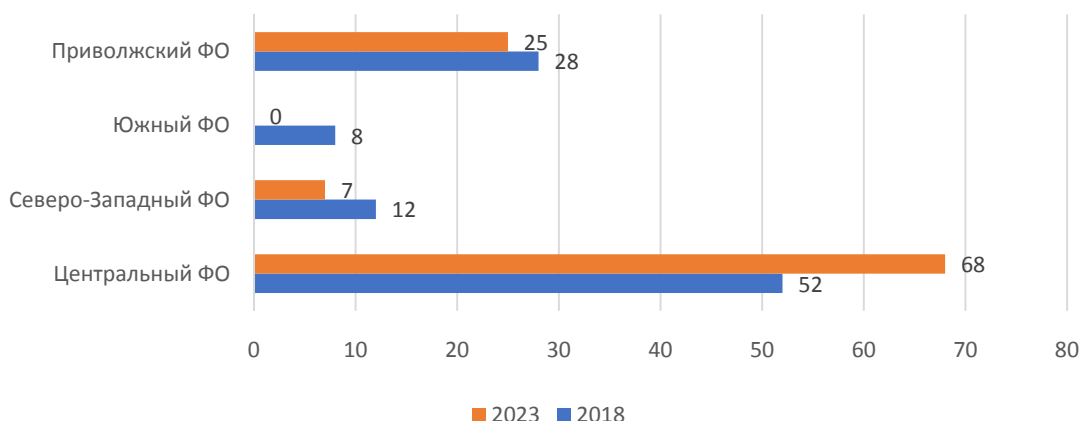


Рис. 4. Ответы на вопрос: «В каком округе находится Костромская область?»

Среди тех, кто не посещал Костромскую область, только 52 % в 2018 г. и 68 % в 2023 г. знали, что регион относится к Центральному ФО. Около четверти опрошенных считают, что регион относится к Приволжскому ФО, хотя доля таких снижается.

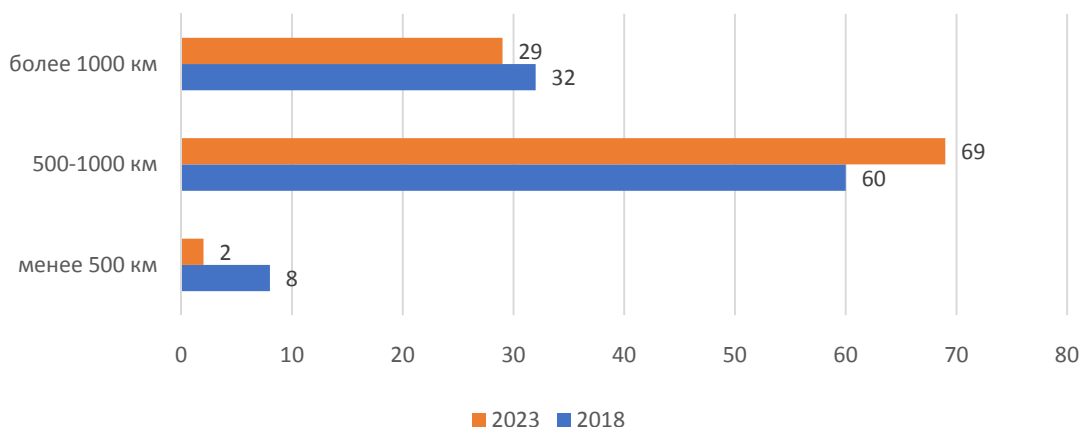


Рис. 5. Ответы на вопрос: «На каком расстоянии от Санкт-Петербурга находится Костромская область?»

Растет доля людей, которые правильно определили расстояние от Санкт-Петербурга до Костромской области, тем самым оценив транспортную доступность региона (60 % в 2018 г. и 69 % в 2023 г.). В 2018 г. 35 % всех респондентов знали такие туристские бренды Костромы, как «Кострома – родина Снегурочки» (25 %) и «Кострома – ювелирная столица России» (10 %). Остальные 65 % при ответе на открытый вопрос назвать бренды не смогли.

В 2023 г. 62 % респондентов не знают туристических брендов Костромы, среди остальных наибольшая известность у костромского сыра (21 %), Снегурочки (14 %), Сусанина, соли и Ипатьевского монастыря (5 %). При этом видно, что не все отвечающие разделяют понятия бренд и объект туристского интере-

са. В дальнейшем были заданы вопросы о содержании бренда, т. е. той основе, которая лежит в восприятии.

На вопросы о династии Романовых большинство (47% в 2018 г. и 40% в 2023 г.) считает, что в Костроме родился Михаил Фёдорович Романов (см. рис. 6).

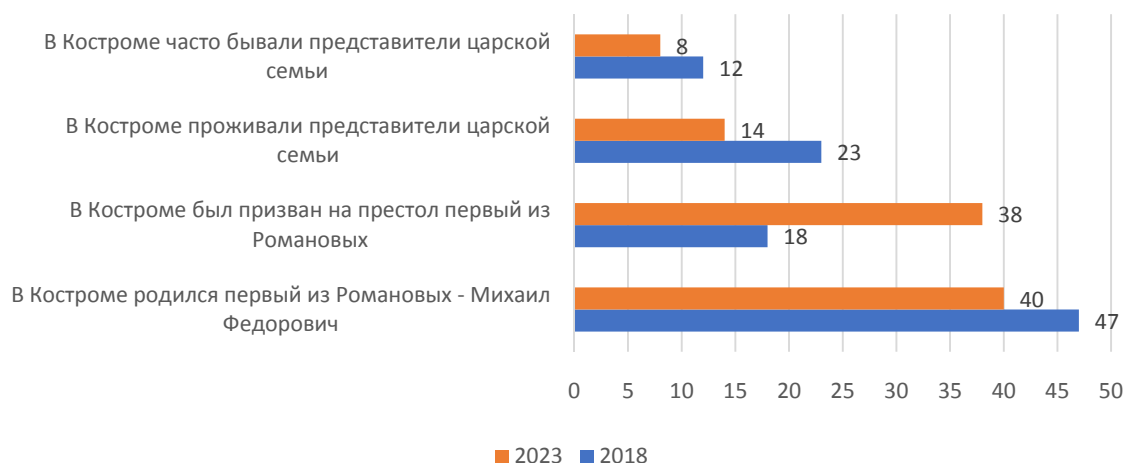


Рис. 6. Ответы на вопрос: «Почему Кострома считается колыбелью династии Романовых?»

Далее следовал вопрос о Снегурочке (см. рис. 7).



Рис. 7. Ответы на вопрос: «Почему Кострому считают родиной Снегурочки?»

В 2018 г. наиболее популярными ответами о Снегурочке были ассоциация ее образа с Великим Устюгом (32%) и написание пьесы Островского в Костроме (25%). В 2023 г. 44% респондентов считают, что пьеса о Снегурочке была написана в Костроме, на втором месте по популярности – 26% мнений о сказках жителей региона. Вопрос о бренде ювелирной столицы показал следующие результаты: в 2018 г. 16% респондентов знали, что Кострома является ювелирной столицей России, в 2023 г. уже 38% знали об этом.

Среди ответов на вопрос о И. Сусанине и ралли «Сусанин-Трофи» лидируют следующие ответы: в 2018 г. – «Соревнование трудно проходят и не все

доходят до финиша» (46%), в 2023 г. – «Сусанин совершил свой подвиг в Костромской области» (47%) (см. рис. 8).

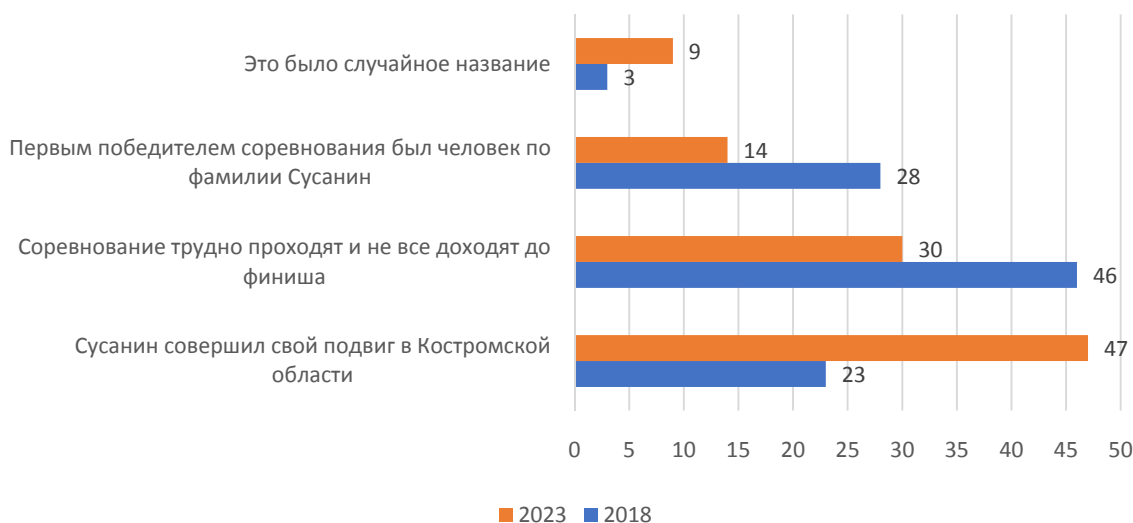


Рис. 8. Ответы на вопрос «В Костромской области много лет проводится ралли „Сусанин-Трофи“. Как Сусанин связан с Костромской областью?»

Среди наиболее предпочитаемых брендов респонденты назвали «Кострома – родина Снегурочки» (57% в 2018 г. и 18% в 2023 г.), «Кострома – ювелирная столица России» (25% в 2018 г. и 44% в 2023 г.), «Кострома – колыбель династии дома Романовых» (13% в 2018 г. и 25% в 2023 г.) (см. рис. 9).



Рис. 9. Ответы на вопрос: «Какой из перечисленных брендов, по вашему мнению, может стать самым успешным?»

На рис. 10 представлены ответы о вероятности посещения Костромской области. В целом результаты опроса показывают, что у респондентов присутствуют фрагментарные сведения о туристических брендах Костромской области.

При ответе на открытый вопрос без упоминания конкретных брендов большинство опрошенных не могут назвать именно бренды, а не просто достопримечательности региона. При этом представления о содержании брендов сильно отличаются, некоторые находятся на уровне домыслов (например, что

первым победителем ралли «Сусанин-Трофи» был И. Сусанин), но популярность брендов в целом растет. Однако повышение осведомленности не приводит к желанию посетить Костромскую область, возможно, из-за отсутствия целостного представления о регионе как дестинации.

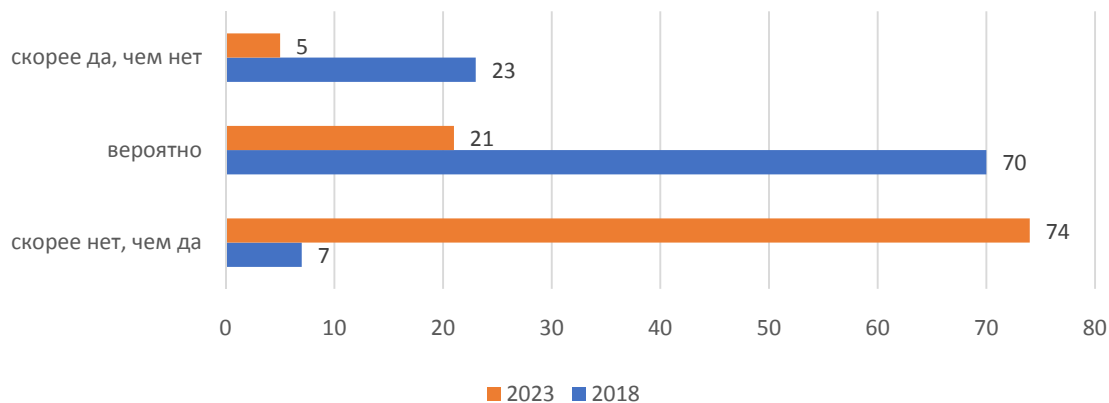


Рис. 10. Ответы на вопрос: «Какова вероятность, что в ближайший год вы посетите Костромскую область с целью туризма?»

Безусловно, небольшое количество опрошенных не может считаться релевантной выборкой в масштабном исследовании туристических брендов Костромской области, но полученные результаты показывают некий общий уровень представлений жителей Ленинградской области и Санкт-Петербурга о туризме в Костроме.

Можно предложить следующие направления совершенствования деятельности по брендингу территории:

- проводить более активную работу по продвижению региона на национальном туристском рынке с использованием рекламных туров для представителей туроператоров и турагентств Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- повышать информированность потенциальных клиентов о туристских маршрутах, в том числе с использованием цифровых технологий [10, 12];
- использовать возможности блогинга и SMM для привлечения молодежи, нацеленной на получение информации в интернете [11];
- сформировать общий туристский мультибренд региона с использованием айдентики, о применении которой говорилось в проекте «Кострома-870. Код идентичности», при этом на официальных сайтах региона такая айдентика отсутствует;
- разработать сувенирную продукцию на основе разработанного мультибренда.

Усиление узнаваемости туристских брендов региона приведет к росту осведомленности туристов о возможных видах туризма и конкретных маршрутах для путешествия в Костромскую область, а создание имиджа привлекательной дестинации может быть использовано для привлечения инвесторов, реализации большего числа туристских проектов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бренды // Туристический портал Костромской области : Туристско-информационный центр Костромской области. URL: <https://kostromatravel.ru/brands> (дата обращения: 07.11.2023).
2. Бренды Костромы // Администрация города Костромы : офиц. сайт. URL: <https://grad.kostroma.gov.ru/sotsialnaya-sfera/kultura-i-turizm/turizm.php> (дата обращения: 07.11.2023).
3. Губернатор Сергей Ситников: Костромские предприятия поняли, что путь к сердцу туриста лежит через желудок // Информационно-аналитический интернет-портал «МИР24». URL: <https://mir24.tv/news/16564429/gubernator-sergei-sitnikov-kostromskie-predpriyatiya-ponyali-chto-put-k-serdcu-turista-lezhit-cherez-zheludok> (дата обращения: 07.11.2023).
4. Дмитрий Чернышенко провел рабочую встречу с губернатором Костромской области Сергеем Ситниковым // Правительство России : офиц. сайт. URL: <http://government.ru/news/47862> (дата обращения: 07.11.2023).
5. Идентичность и айдентика исторического поселения // Городское сообщество Кострома. Первый квартал. URL: <https://kostroma1k.ru/admin/z-download-attachment.php?id=646> (дата обращения: 07.11.2023).
6. Кострома-870. Код идентичности // Фонд культурных инициатив. URL: <https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/public/application/item?id=373e89f7-2755-40d0-b754-289a95124fc7> (дата обращения: 07.11.2023).
7. Основные «бренды» территории // Система обмена туристской информацией. URL: <https://nbcrs.org/regions/kostromskaya-oblast/brendy-territorii> (дата обращения: 07.11.2023).
8. Приглашаем принять участие в работе круглого стола: «Развитие сельского туризма» // Костромская государственная сельскохозяйственная академия : офиц. сайт. URL: <https://kgsxa.ru/10097-priglashaem-vas-prinyat-uchastie-v-rabote-kruglogo-stola-razvitie-selskogo-turizma> (дата обращения: 07.11.2023).
9. Соколова А. В. Выпускная квалификационная работа бакалавра (направление 43.03.02 Туризм) на тему «Развитие туризма на региональном уровне на примере Костромской области» (науч. рук. к. э. н., доцент Танина А. В.). Гатчина, 2018. 72 с.
10. Танина А. В. Маркетинг в туризме и брендинг территорий. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. 168 с.
11. Танина А. В. Продвижение туризма в Финляндии: особенности SMM на примере социальной сети «ВКонтакте» // Новеллы права, экономики и управления – 2019 : сб. науч. трудов по материалам V Междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Гатчина : Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2020. С. 353–358.
12. Танина А. В. Цифровые сервисы как направление цифровизации в туризме // Новеллы права, экономики и управления – 2021 : сб. науч. трудов по материалам VII Междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Гатчина : Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2022. С. 308–313.

Создание сказочного бренда как способ развития туристской дестинации

Аннотация. В статье рассматривается идея о том, что развитие туризма на основе использования фольклорно-сказочных ресурсов является способом диверсификации туристского предложения дестинации. Исследуется потенциал сказочного брендинга в России и место фольклорно-сказочных ресурсов в системе туристских ресурсов. Автор анализирует реализацию идеи презентации России как «страны сказок» в таких проектах, как проект «Территория сказок», проект «Сказочная карта России», проект «Сказочное кольцо России». Выявляются слабые места построения сказочных брендов и сказочной карты России. Рассматриваются удачные и неудачные практики сказочного брендинга.

Ключевые слова: сказка, бренд, туристские ресурсы, культурно-познавательный туризм, сказочный туризм, дестинация, маркетинг дестинации.

Shkuropat Svetlana Gennadievna

Leningrad State University named after A. S. Pushkin

Creating a fabulous brand as the way to develop a tourist destination

Abstract. The article considers that the development of tourism based on the use of fabulous resources is the way to diversify the tourist offer of a destination. The potential of fairy-tale branding in Russia and the place of folklore and fairy-tale resources in the system of tourist resources are investigated. The author analyzes the ideas of presenting Russia as a “land of fairy tales” in such projects as the “Territory of Fairy Tales” project, the “Fairy Map of Russia” project, the “Fairy Ring of Russia” project. The weak points of the construction of fabulous brands of the fabulous map of Russia are revealed. The author also considers successful and unsuccessful practices of fabulous branding.

Keywords: fairy tale, brand, tourist resources, cultural and educational tourism, fairy tourism, destination, destination marketing.

Сегодня в новых геополитических условиях сложилась ситуация, когда внутренний туризм в РФ развивается больше, чем международный въездной и выездной туризм. Соответственно многие туристские дестинации получили новые возможности проявить себя на туристском рынке и привлечь туристов.

«Сегодняшняя ситуация на туристском рынке требует, с одной стороны, анализа тематических потребительских предпочтений, а с другой – выявления тех или иных ресурсов региона, области, населенных пунктов, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей и предпочтений. Необходим новый, современный подход к классификации туристских ресурсов, который бы облегчил комплектацию тура, формирование комплекса услуг для туристов с разными вкусами» [1, с. 19–24].

Рассмотрим туристские ресурсы более подробно.

Туристские ресурсы:

- Гастрономические (продукты, блюда, напитки, рецепты).
- Архитектурные (гражданская архитектура) дворцы, усадьбы, дома; архитектурные (военно-фортификационные) форты, крепости.
- Памятники истории (места, связанные с жизнью и деятельностью известных личностей).
- Археологические комплексы, памятники, объекты.
- Музейно-выставочные учреждения.
- Фольклорно-сказочные (сказочные персонажи, герои былин и народных песен и т. п.).
- Этнографические (музеи деревянного зодчества, исторические поселения, народные промыслы и т. п.).
- Природные (заповедники, заказники, термальные источники и т. п.).
- Мемориальные (места боевой славы, поля ратной славы, мемориальные кладбища и т. п.).

Развитие туризма на основе разнообразия туристских ресурсов позволяет диверсифицировать туристское предложение, а туристский образ дестинации сделать более многообразным.

«В последние годы в связи с интенсивным развитием туристской отрасли в России актуальным является формирование новых подходов к развитию турпродуктов и активному их использованию в образовательных процессах» [3, с. 144–149].

Традиционно сильным направлением в туризме России можно считать культурно-познавательный туризм. В структуре культурно-познавательного туризма в последнее время обособились такие подвиды, как фольклорно-сказочный и этнографический туризм [4, с. 33].

Несомненно, фольклорно-сказочный туризм позволяет туроператорам диверсифицировать продукт в рамках культурно-познавательного туризма. Например, в Германии «60 городов объединены в единое культурно-туристское пространство на основе сказок братьев Гримм» [5, с. 113]. В нашей же стране сказочный туризм только начинает развиваться.

Перспективность данного направления туризма связана с возможностью комбинировать его с другими видами туризма – такими, как событийный, семейный, детский. Так, примером сочетания событийного и сказочного туризма являются проводимые в Кировской области «Всероссийские сказочные игры».

Сказки – это то, что каждый житель нашей страны знает и любит с детства. Сказочные персонажи являются ключевой темой для детской продукции (книги, игрушки, одежда и т. п.), сувенирной продукции.

Соответственно закрепление за каждой дестинацией своего сказочного персонажа (сказочный брендинг дестинации) позволит популяризировать туристскую дестинацию на рынке туристских услуг.

Как отмечает исследователь Смирнова Е. В., «лидер среди регионов – Ярославская область. На ее просторах проживают Баба Яга, Алеша Попович, Емеля и Щука, Курочка Ряба, Мышка-норушка, Водяной и простирается «Три-

девятое Царство». Таким количеством сказочных персонажей не располагает ни один регион» [2, с. 136–139].

Это связано с тем, что Ярославская область традиционно входит в маршруты «Золотого кольца» т. е. туристически она наиболее освоена, обладает развитой туристской инфраструктурой. Для Ярославской области сказочный туризм – это способ диверсификации туристского продукта области.

Следует отметить, что закрепление за определенной дестинацией сказочного персонажа требует серьезной проработки.

Необходима методика разработки сказочного брендинга территории не только с точки зрения маркетинга, но и точки зрения истории культуры. Также следует выявить и разработать перечень сувенирной продукции культурно, тематически и географически связанный со «сказочным местом».

Таким образом, сказочный бренд территории должен создаваться в несколько этапов:

- исследовательский этап;
- организаторский этап;
- этап продвижения и рекламы проекта;
- этап реализации проекта в виде готового туристского продукта турфирм и формирование «сказочного кластера» из тематических предприятий туристской инфраструктуры дестинации.

Идея презентации России как «страны сказок» получила развитие в нескольких проектах:

- проект «Территория сказок»;
- проект «Сказочная карта России»;
- проект «Сказочное кольцо России».

«Территория сказок» как проект не имеет прямого отношения к туризму. Он направлен на формирование «культурного единства России и Донбасса» посредством произведений писателей, которые пишут для детей, и юных дарований (среди авторов сказок дети 8–13 лет). Проект реализуется Фондом возрождения национальных традиций «Новый век», Институтом изучения детства, семьи и воспитания РАО, при поддержке Фонда культурных инициатив. При этом на сайте проекта публикуются сказки авторов, и они отмечаются знаком на карте России по регионам.

Что касается проекта «Сказочная карта России», то его создателем является А. Козловский. Идея была подхвачена российской общественностью и стала развиваться не только в рамках проекта А. Козловского, но и самостоятельно. Однако 29 апреля 2022 г. А. Козловский объявил о закрытии своего проекта в социальной сети «ВКонтакте». Но сама идея создания «Сказочной карты России» для развития туризма в нашей стране по-прежнему актуальна.

Проект «Сказочная карта России» был анонсирован его создателями как культурно-туристический межрегиональный проект, направленный на развитие и продвижение территорий и их достопримечательностей, т. е. фактически сказочная карта – это инструмент маркетинга дестинаций. Понятен выбор авторов: карта – это наглядная иллюстративная презентация для потребителя туристских ресурсов края и способ популяризации туристской дестинации.

Проект «Сказочное кольцо России» является в какой-то степени дублирующим классическое «Золотое кольцо России» с точки зрения географического охвата маршрутов с акцентом на детскую и семейную аудиторию. Цель проекта – ознакомление со сказочным наследием нашей Родины.

Исследовав «Сказочную карту России» можно прийти к следующим выводам:

- неравномерность распределения и закрепления сказочных брендов по территории России;
- несвоевременность обновления и публикации изменений в сказочной карте;
- отсутствие методики подбора и продвижения сказочных персонажей дестинации. То есть, нет четких критериев отбора сказочных героев. Среди персонажей присутствуют герои как народных, так и литературных сказок и кино-сказок, и даже новопридуманные персонажи, такие, как домовые, или «хомлины», в Калининградской области, созданные художниками А. Слепаковым и Н. Шевченко. Встречаются и абстрактные образы – «Снежинка», «Тридцать девятое царство», «сказка Репка»;
- не всегда разработка сказочного бренда гармонично сочетает в себе культурно-историческое обоснование и бизнес-реализацию. Иногда вообще не имеет место обращение к региональному этнокультурному наследию. Например, в Удмуртии в 2020 г. презентовали «Сказочную карту Удмуртии» [8], где, наряду с фольклорными местными персонажами: Лымы Нылом, Тол Бабаем, Бабой-Ягой и Лешим, вдруг появился Щелкунчик из Воткинска (рис. 1).



Рис. 1. Сказочная карта Удмуртии с изображением на карте персонажа Щелкунчика [8]

Хотя этот литературный сказочный герой принадлежит перу немецкого писателя Э. Т. А. Гофмана (повесть «Щелкунчик и мышинный король») и с Россией его связывает только балет на музыку П. И. Чайковского (рис. 2).

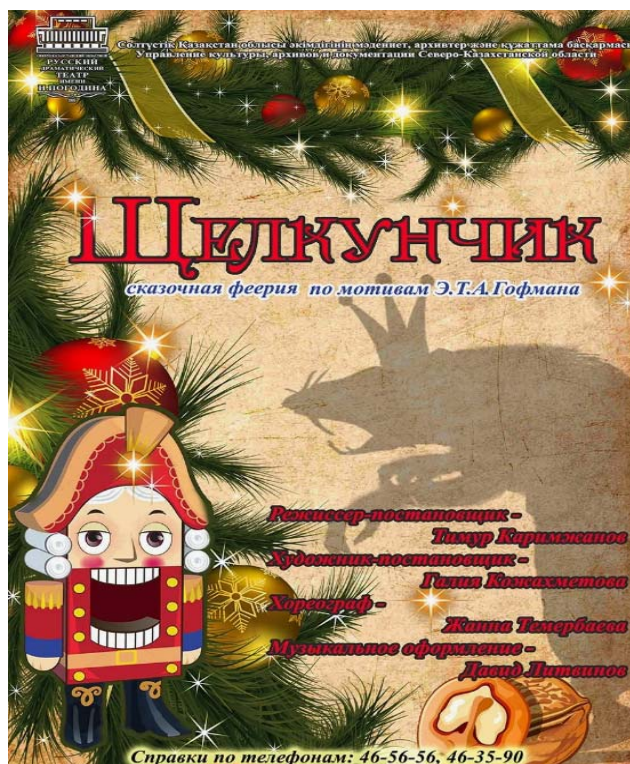


Рис. 2. Афиша спектакля Щелкунчик [9]

Даже внешне логотип Щелкунчика, отмеченный на карте у г. Воткинска, копирует образ с балетных афиш. То есть в качестве персонажа выбирается известный сказочный герой без его связи с конкретным «местом бытования».

Возникает такая своеобразная «туристская мифология». На «сказочной карте России» уже есть несколько «резиденций» Бабы-Яги: в с. Кукобой (Ярославская область), в Удмуртии в Граховском районе д. Котловка (на реке Яга), в с. Солоновка (Тверская область), и в г. Шумерля (Чувашия). Любопытно, что Шумерлинская Баба-Яга позиционируется как «добрый, веселый и хозяйственный персонаж, «старушка, хранительница домашнего очага» [7].

В отечественной практике закрепление сказочного персонажа может быть не ограничено географически конкретным местом. Автор считает неправильным, когда за сказочным брендом закрепляется целая область, район, а не «конкретное место бытования» сказочного героя. Это размывает границы «сказочной дестинации» и затрудняет формирование «сказочного туристского кластера». Возникает разрыв между сказочным культурно-историческим образом и туристским проектом.

Не всегда сказочный персонаж тематически увязывается с другими ресурсами материальной культуры дестинации, например, с народно-художественными промыслами. Сувенирная продукция, в свою очередь, не всегда имеет отношение к месту «проживания» сказочного героя, она может быть сделана где-нибудь в Подмосковье.

«Сказочная карта» не единственный источник информации, на других информационных ресурсах мы можем увидеть упоминание других сказочных персонажей, никак не отраженных на «Сказочной карте России».

Развитие сказочного бренда наиболее удачно там, где присутствуют усилия муниципальных властей, и частного бизнеса, а закрепление сказочного бренда имеет фактологическую или научную подоплеку (например, удачно выстроена взаимосвязь сказочного персонажа Снегурочки с Щельково – Костромой и биографией русского драматурга А. Н. Островского).

Как показал анализ сказочной карты, часто сказочный бренд закрепляется за конкретным географическим местом произвольно. Так, например, проект «Зеленоградск – родина Буратино» был предложен его автором, Г. Г. Полищук, обнаружившим удивительную схожесть, по его мнению, Зеленоградска и его окрестностей с местами действия «Золотого ключика» А. Н. Толстого. Свои мысли Г. Полищук изложил в «абсолютно научном» трактате «Ментальные, ономастические и географические аспекты поиска родины для Буратино» [6]. Здесь множество вопросов вызывает и выбор персонажа (имеющего явно итальянские корни), и сама сказочная повесть, которая была написана А. Толстым в 1936 г., когда территория Калининградской области не входила в состав СССР, т. е. серьезно никак не обосновано место «бытования» Буратино.

У сказочного брендинга большой потенциал в нашей стране, но необходима разработка теоретико-методологической базы для последующего грамотного управления сказочным брендом и развития территориального брендинга сказочных дестинаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лескова Г. А., Шкуропат С. Г. Предметно-тематический подход к созданию туристско-экскурсионной программы как основа кастомизации в культурном туризме // Вестник Национальной академии туризма. 2016. № 3(39). С. 19–24.
2. Смирнова Е. В. Перспективы развития сказочного туризма в России // Вестник РМАТ. 2014. № 2. С. 136–139.
3. Фомин А. А., Коновалов А. П. Формирование туристского кластера на основе развития инновационных туристских продуктов на севере республики Карелия // Сервису и туризму – инновационное развитие : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. проф. Т. С. Комиссарова. СПб. : Изд-во ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2016. С. 144–149.
4. Фомин А. А., Жуков П. В., Шкуропат С. Г. Сказочный фольклорный туризм как перспективное направление развития туристской дестинации // Вестник Национальной Академии Туризма. 2021. № 1(57). С. 33–35.
5. Хайретдинова Н. Э., Хайретдинова О. А. Концепт «экологии души» через призму «сказочного туризма»: региональные кейсы России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11, № 4. С. 112–123.
6. Полищук Г. Г. Ментальные, ономастические и географические аспекты поиска родины для Буратино. URL: <https://poezdonlin.ru/family-and-relationships/priklyucheniya-buratino-film-1976-gde-snimalsya-priklyucheniya-buratino-chno-ostaloz-za> (дата обращения: 01.11.2023).
7. На «Сказочной карте России» появился новый персонаж – шумерлинская Баба-Яга // Вести Чувашия. URL: <https://chgtrk.ru/novosti/kultura/na-skazochnoy-karte-rossii-poyavilsya-novyy-personaj-shumerlinskaya-baba-yaga> (дата обращения: 01.11.2023).
8. В Сарапуле презентовали проект «Сказочная карта Удмуртии». URL: <https://udmddn.ru/news/v-sarapule-prezentovali-proekt-skazochnaya-karta-udmurtii> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Афиша к балету Щелкунчик. URL: <https://flomaster.top/51091-afisha-schelkunchik-risunok.html> (дата обращения: 01.11.2023).

Казакова Марина Вячеславовна

ledi.angelmari@gmail.com

Рудникова Надежда Петровна

rudnikova.nad@yandex.ru

Сальникова Инна Николаевна

Inna-salnikova@yandex.ru

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

Влияние «популярной культуры» на туризм в Республике Корея

Аннотация. За последнее десятилетие популярная культура стран Азии, включающая k-поп музыку, кино и сериалы, стала одной из причин посещения этих стран. В статье рассматривается понятие «популярной культуры» и ее влияние на экономику и сферу туризма в Республике Корея. Представлены примеры влияния элементов «популярной культуры» на туристские потоки и доходы, получаемые от туризма в Южной Корее. Особое внимание уделяется «эффекту BTS», который оказывает существенное влияние на экономику Республики Корея, а также на сферу туризма. Приводятся примеры использования «эффекта BTS» Министерством культуры, спорта и туризма, Корейской туристской организацией и региональными органами власти для увеличения количества туристских посещений и доходов от сферы туризма. В статье обзревается туристская статистика Республики Корея, результаты опросов о туризме, проведенных Корейской туристской организацией, которые показывают взаимосвязь между «популярной культурой» и сферой туризма, исследования на тему влияния «популярной культуры» на туризм.

Ключевые слова: Республика Корея, Южная Корея, «популярная культура», драмы, BTS, «эффект BTS», K-поп.

Kazakova Marina Vyacheslavovna

Rudnikova Nadezhda Petrovna

Salnikova Inna Nikolaevna

Oryol State University named after I. S. Turgenev

The influence of “popular culture” on tourism in the Republic of Korea

Abstract. Over the past decade, the popular culture of Asian countries, including k-pop music, movies and TV series, has become one of the reasons for visiting these countries. The article discusses the concept of “popular culture” and its impact on the economy and tourism in the Republic of Korea. Examples of the influence of “popular culture” elements on tourist flows and income received from tourism in South Korea are presented. Special attention is paid to the “BTS effect”, which has a significant impact on the economy of the Republic of Korea, as well as on the tourism sector. Examples of the “BTS effect” use by the Ministry of Culture, Sports and Tourism, the Korean Tourism Organization and regional authorities to increase the number of tourist visits and income from tourism are given. The article reviews the tourism statistics of the Republic of Korea, the results of surveys on tourism conducted by the Korean Tourism Organization which show the relationship between “popular culture” and the field of tourism as well as research on the influence of “popular culture” on tourism.

Keywords: Republic of Korea, South Korea, “popular culture”, dramas, BTS, “BTS effect”, K-pop.

За последнее десятилетие азиатская популярная культура, включающая k-поп музыку, кино и сериалы, стала одной из причин посещения стран Азии. Самый успешный пример использования популярной культуры для развития экономики, в том числе и туризма, был у Южной Кореи. Иностранцы туристы посещают территорию Республики Корея из-за положительного впечатления от k-поп, корейских драм и фильмов, популярность которых продолжает расти [1]. Настоящее исследование сосредоточено на взаимосвязи популярной культуры и сферы туризма, положительных эффектах от популярной культуры на индустрию туризма.

Различные аспекты корейской культуры, такие как фильмы, драмы, k-поп музыка, еда, мода вызвали интерес большого количества людей благодаря распространенности корейской «популярной культуры». Жители разных стран привнесли элементы корейской культуры в свою жизнь благодаря успеху «корейской волны». Например, корейское реалити-шоу «Бегущий человек» продало франшизу Китаю, Вьетнаму и Индонезии. Кроме того, конкурс талантов в виде реалити-шоу «Produce 101» в Корее продал франшизу Китаю и Японии. Это может подтвердить, что Южная Корея экспортировала свою «популярную культуру» в другие страны и добилась успеха.

В ходе данного исследования был проведен обзор англоязычных и корейскоязычных источников в сети Интернет, посвященных «популярной культуре» в Южной Корее и ее влиянию на экономику, и, в частности, на туризм, а также собраны статистические данные туризма Южной Кореи непосредственно на сайте Министерства культуры, спорта и туризма Республики Корея.

Работа построена на исследовании корейской «популярной культуры» с помощью обзора англоязычных и корейскоязычных источников. Исследование также включает обзор и сравнение статистических данных об экономическом эффекте «популярной культуры» в Республике Корея.

Понятие «популярная культура» имеет запутанное и противоречивое определение. Это определение включает в себя два слова – «культура» и «популярный». Слово «культура» имеет множество определений, но кратко культуру можно определить, как процесс мышления, суждения и эстетического развития, как образ жизни или художественную деятельность. В качестве элементов культуры могут выступать религия, язык или кулинарные традиции, которые отличаются в разных странах. Музыка, фильмы и сериалы также являются примерами художественной культуры, которые могут служить инструментом демонстрации традиций, обычаев и других культурных элементов.

Слово «популярный» может определять произведение, о котором знает или которым восхищается большое количество людей. Популярная культура может рассматриваться как массовая культура, которая в сознании некоторых людей связывается с тенденциями, которым отдают предпочтение большое количество людей. В процессе обсуждения затронувшего их произведения, они могут делиться сообщениями и постами в социальных сетях, и произведение культуры становится модным на определенный период времени. Популярная культура нуждается в официальном подтверждении, которое может выражаться в позиции альбома или песни в музыкальных чартах, количестве продаж и про-

слушиваний на музыкальных платформах (например, «Яндекс Музыка», Apple Music, YouTube Music и т. п.). Для фильмов и сериалов значение имеют зрительские рейтинги и кассовые сборы. Однако, несмотря на известность среди большого количества людей, популярная культура, рассматривается некоторыми людьми как низшая культура. Тем не менее, развитие популярной культуры открывает множество возможностей для бизнеса, в том числе туристского, объединяя культуру и коммерцию неразрывной связью.

Согласно статистическим данным Корейской туристской организации, ежегодно в Республике Корея наблюдался рост числа иностранных туристов, за исключением периода пандемии COVID-19 (рис. 1).

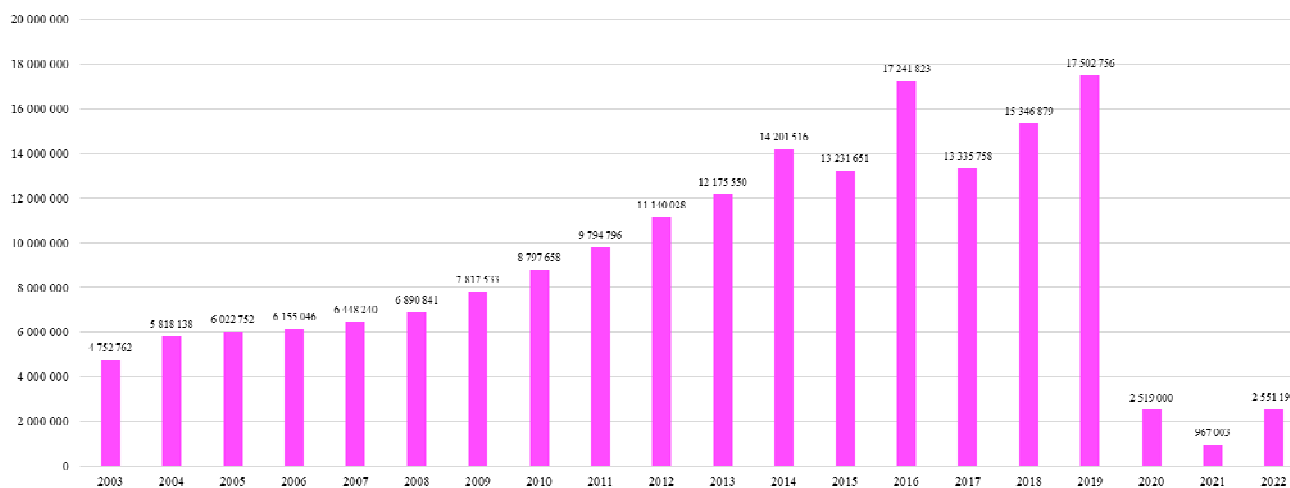


Рис. 1. Динамика количества иностранных туристов, прибывающих в Республику Корея [6]

Резкое увеличение числа туристов произошло в 2009 году, когда их число увеличилось с 6,8 млн человек до 7,8 млн человек в сравнении с 2008 годом. Кроме этого, наблюдался значительный рост в 2016 году, когда число иностранных туристов достигло 17,2 млн человек, а в 2015 году оно равнялось 13,2 млн человек. Так, можно сделать вывод, что за последние 20 лет число иностранных туристов, прибывающих в Республику Корея, неуклонно росло, исключая период пандемии COVID-19 и ограничений, связанных с ней.

Популярная культура Южной Кореи, включающая фильмы и сериалы, по-другому дорамы, в конце 1990-х годов быстро распространилась во многих азиатских странах [2]. В результате азиатского финансового кризиса 1997 года многие страны Восточной Азии, пострадавшие от экономического кризиса, были вынуждены искать программы, которые были бы дешевле японских дорам. Это ускорило процесс экспорта корейских телевизионных дорам как части национальной экспортной индустрии и создало явление, получившее название «Корейская волна». Явление «корейской волны» оказало положительный эффект и на сферу туризма.

Можно выделить ряд причин, по которым люди отправляются в Республику Корея. Это интерес к традиционной культуре, принадлежность к фанатам знаменитостей, впечатление от красивых сцен съемок и лирического ориги-

нального саундтрека (OST), а также любопытство к новым вещам. Успех фильмов и сериалов также положительно влияет на территорию, где происходили съемки, с экономической точки зрения. Например, после выхода в эфир корейской драмы «Зимняя соната» место съемок, которое находилось в Корее, посетило 1,4 млн иностранных туристов, что на 40,4 % больше, чем в 2003 году [2]. Поклонники будут участвовать в мероприятиях популярной культуры, турах на родину знаменитостей и т. п., чтобы получить признание от других участников фан-клуба. Членство в фан-сообществе обеспечивает чувство принадлежности, которое поощряет широкую социальную связь и идентификацию, а также может служить мотивацией для посещения региона, связанного с фильмом, сериалом или знаменитостью [2].

Важно отметить влияние К-поп и его артистов, айдолов, на туризм в Республике Корея. Фанаты имеют эмоциональную привязанность к айдолам, что и является мотивацией к посещению мест, активному участию в мероприятиях [2]. Примером положительного влияния К-поп на туристскую индустрию может стать успех певца PSY с его песней “Gangnam Style”, которая пробудила в людях интерес к району Каннам в Сеуле и стала причиной посещения Южной Кореи. Кроме этого, корейские артисты ежегодно проводят многочисленные концерты в Корее. Популярные айдол-группы, такие как BTS, даже проводят мировые концертные туры, которые способствуют развитию индустрии туризма не только в Корее, но и в других странах, а также приносят другие экономические выгоды.

Согласно опросу о туризме, проведенному Корейской туристской организацией (КТО), в 2019 году туристы, посетившие Республику Корея из-за «корейской волны», составили 7,4 % (1 116 422 чел.) от общего числа иностранных туристов. В Корейской туристской организации отметили, что туризм, связанный с К-поп артистами, а также с корейской едой и посещением буддийских храмов, составил 55,3 % (8 553 234 чел.) от общего числа. Кроме этого, опрос выявил, что в 2019 году туристы «корейской волны» потратили в общей сложности около 1,35 трлн вон (1 124 130 000 долл.), а общий экономический эффект оценивается в сумму около 2,47 трлн вон (2 055 060 000 долл.) [4].

Кроме этого, в результате исследования, Корейская туристская организация выявила, что турист, связанный с «корейской волной», в среднем тратит около 1 210 000 вон (около 1 007 долл.). Большую часть расходов составляют регулярные покупки (360 000 вон, или 302 долл.), в эту сумму также включены расходы на проживание (220 000 вон, или 184 долл.), еду и напитки (180 000 вон, или 155 долл.), а доля расходов, связанных с «корейской волной», равна 160 000 вон, или 138 долл. [4].

Артисты К-поп оказали большое влияние на развитие туризма в Республике Корея, поэтому Корейская туристская организация провела онлайн-опрос среди фанатов «корейской волны». В результате опроса были выявлены наиболее популярные и влиятельные артисты корейской индустрии, среди которых можно выделить BTS (36,1 %), EXO (10,4 %), Super Junior (8,2 %), BIGBANG (5,6 %) и других (рис. 2).

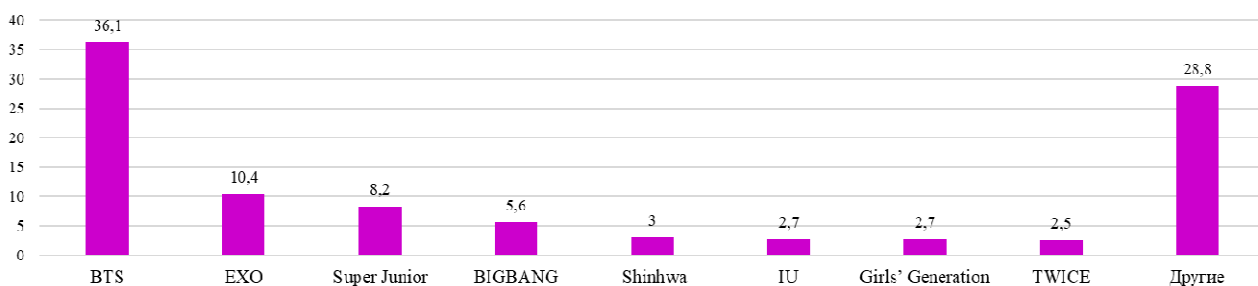


Рис. 2. Результаты опроса Корейской туристской организации о популярных и влиятельных артистах К-поп, %

Мировой интерес к корейской культуре начался с популярности артистов К-поп, таких как Girls' Generation, Super Junior, Big Bang и Psy, а также с известности корейских фильмов и дорам. Их имидж изменил социальный и культурный имидж Кореи. Республика, считавшаяся политически и экономически нестабильной, благодаря моде на корейских знаменитостей, их музыку и послания, стала рассматриваться как место богатства и новых возможностей. Так интерес к корейской популярной культуре привел к интересу к корейскому языку, электронным товарам, моде, косметике и кухне [3].

Явление «корейской волны» используется Корейским правительством и Министерством культуры, спорта и туризма не только для увеличения туристского потока в Южную Корею, но и для поощрения покупки корейской культурной продукции, а также товаров местного производства (например, продукцию Samsung и LG electronics), что приводит к увеличению ВВП страны.

Министерство культуры, спорта и туризма, Корейская туристская организация привлекают популярных актеров и артистов К-поп для рекламных кампаний в сфере туризма. Например, BTS являются почетными посланцами туризма Сеула с 2017 года, участвуют в рекламных кампаниях “Visit Seoul” и “Imagine your Korea”, организованных Корейской туристской организацией для продвижения туризма.

Нельзя не отметить влияния группы BTS на экономику и ВВП Республики Корея, в связи с чем появилось понятие «эффект BTS». Согласно отчету научно-исследовательского института Hyundai, благодаря BTS с 2013 года (когда дебютировали BTS) по 2017 год Корею в среднем посетило 796 000 иностранных туристов. За счет их потребления произошло стимулирование производства на сумму около 1,63 трлн вон (1,2 млрд долл.). Кроме этого, благодаря BTS увеличился экспорт основных потребительских товаров, таких как одежда, косметика и продукты питания, в результате чего годовой стимул производства составил в среднем 2,51 трлн вон. Исследователи проанализировали, что сочетание этих двух факторов создает экономический эффект в размере 4,14 трлн вон (3 млрд долл.) в год. В 2020 году Министерство культуры, спорта и туризма и Корейский научно-исследовательский институт культуры и туризма подсчитали, что экономический эффект от релиза песни BTS “Dynamite”, которая заняла первое место в американском чарте Billboard “Hot 100”, составил 1,7 трлн вон (примерно 1,3 млрд долл.) [7].

Региональные органы власти тоже используют «эффект BTS» для увеличения туристского потока и развития туризма на территории своих провинций. Например, власти провинции Канвондо установили автобусную отставку на пляже Хянхо в Джумунджине, которая появилась на обложке альбома BTS “You Never Walk Alone” в 2017 году. Автобусная остановка была демонтирована после фотосессии, но власти города Каннин восстановили ее в июле 2018 года по просьбе фанатов. Согласно опросу Корейской туристской организации, остановка является одним из самых популярных мест для фанатов BTS и «корейской волны». Также власти города Самчхок в провинции Канвондо создали «фотозону BTS» на пляже Менганг, где участники группы позировали для обложки альбома-сингла “Butter” [5].

Экономический «эффект BTS» от выступления группы был проанализирован Корейским институтом культуры и туризма. Согласно исследованию, если в концертном зале вместимостью 65 000 человек доля иностранной публики будет равна 50 %, эффект стимулирования производства составит 1,2206 трлн вон (904,6 млн долл.) за одно выступление. Была выявлена связь количества иностранной публики и экономического эффекта для Республики Корея. Как правило, иностранная публика тратит больше средств и в других областях, таких как транспорт, проживание, покупки и питание во время концертов [7].

В поддержку заявки города Пусан на проведение World Expo 2030 года 15 октября 2022 года был организован бесплатный концерт BTS “Yet to Come in Busan”, который представлял собой попытку познакомить мировую аудиторию с городом и корейской культурой. Около 503 000 человек посетили город Пусан в день концерта. Примерно 2/3 посетителей концерта “Yet to Come in Busan” были из-за рубежа. В преддверии концерта в городе проведена выставка “2022 BTS Exhibition: Proof”, открыты магазины с тематическими товарами BTS, а также основные достопримечательности города, такие как фонтан Seobu Dadae Sunset, мост Намхан, Пусанская телебашня, Пусанский подвесной мост Кванан, Дворец кино, были подсвечены фиолетовым светом (фиолетовый цвет является символом группы BTS и их фанатов, ARMY). Пять отелей в Пусане, в том числе Paradise Hotel Busan, Grand Josun Busan, Park Hyatt Busan и Fairfield by Marriott Busan Songdo Beach, предлагали специальные пакеты, позволяющие посетителям приобретать специально созданные сувениры, фотографироваться в фотозонах BTS и наслаждаться едой и напитками, вдохновленными BTS. Каждую ночь проходило мультимедийное шоу со спецэффектами, включая лазеры и фейерверки, а также продавались специальные продукты и напитки в фиолетовой гамме. Экономический эффект от бесплатного концерта BTS “Yet to Come in Busan” оценивают примерно в 1 триллион вон (примерно 759,9 млн долл.) [7].

Республика Корея активно использует мировой интерес к корейской «популярной культуре», изменяя в положительную сторону имидж страны, продвигая товары местного производства (например, продукцию Samsung и LG electronics) и увеличивая ВВП страны. Министерство культуры, спорта и туризма, Корейская туристская организация активно привлекают к рекламным компаниям по продвижению туризма популярных актеров и артистов, таких как

группа BTS. Группа оказывает существенное влияние на экономику и ВВП Республику Корея, благодаря чему появилось понятие «эффект BTS» [8]. Таким образом, «популярная культура» является эффективным инструментом для развития сферы туризма в Республике Корея, оказывая положительное влияние на туристский поток, доходы от туризма и ВВП Южной Кореи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Choi J.B., Maliangkay R. K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry // Oxon: Routledge. URL: <https://books.google.com.hk/books?hl=en&lr=&id=nkCDBAAAQBAJ&oi=fnd&> (дата обращения: 01.10.2023).
2. Lee S., Bai B., Busser J.A. Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory // Tourism Management. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718303108?via%3Dihub> (дата обращения: 01.10.2023).
3. Казакова М. В. Гастрономический туризм в провинции Чолла-Намдо, Республика Корея // Научная библиотека «eLIBRARY». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49882531> (дата обращения: 01.10.2023).
4. Козлова В. А. Анализ удовлетворенности клиентов дополнительными услугами в гостиницах // Научная библиотека «eLIBRARY». URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49559908> (дата обращения: 01.10.2023).
5. Korea Tourism Organization Shares Survey Results About Influence Of K-pop On Tourism // Soompi. URL: <https://www.soompi.com/article/1413229wpp/korea-tourism-organization-shares-survey-results-about-influence-of-k-pop-on-tourism> (дата обращения: 01.10.2023).
6. Local governments working on “BTS place marketing» // The Korea Times. URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/08/281_313281.html (дата обращения: 01.10.2023).
7. South Korea Tourist Arrivals // FXEMPIRE. URL: <https://www.fxempire.com/macro/south-korea/tourist-arrivals> (дата обращения: 01.10.2023).
8. Экономический эффект BTS в размере 38 триллионов вон за 10 лет // telegra.ph. URL: <https://telegra.ph/ENkonomicheskij-ehffekt-BTS-v-razmere-38-trillionov-von-za-10-let-06-08> (дата обращения: 01.10.2023).

УДК 338.484.6

Буй Тхи Хай Ха

st112829@student.spbu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

Рекомендации по формированию туристского бренда Вьетнама

Аннотация. В статье раскрыты некоторые из характеристик объектов туристского интереса и аттракций, привлекающих туристов, иными словами, составляющие туристского брендинга, имиджа государства. Анализируются характерные особенности Социалистической Республики Вьетнам, важные при разработке туристского бренда страны. Автором рассмотрены государственные меры разработки и продвижения туристского бренда страны. Автор предлагает рекомендации правительству Социалистической Республики Вьетнам и вьетнамским туристским компаниям по развитию и продвижению имиджа государства как туристской дестинации. Во-первых, объединение отдельных населенных пунктов, дестинаций, регионов, их сотрудничество по разработке совместных проектов, совершенствованию брендинга территорий. Во-вторых, развитие инфраструктуры: транспорта, предприятий размещения и питания, сферы услуг. В-третьих, развитие гас-

трономического туризма, популяризация местной кухни, разработка тематических туристско-экскурсионных программ. В-четвертых, проведение рекламных кампаний на зарубежных рынках. В-пятых, развитие и поддержка работников индустрии туризма: турагентов, экскурсоводов, сотрудников индустрии гостеприимства. Автор оценивает современный брендинг Вьетнама как слабый по сравнению с многочисленными конкурентами в регионе, и выражает надежду на совершенствование системы продвижения СРВ на мировом туристском рынке.

Ключевые слова: туристский бренд, Вьетнам.

Bui Thi Hai Ha
Saint Petersburg State University

Recommendations for the formation of the tourist brand of Vietnam

Abstract. *The article reveals some of the attractive characteristics, objects of tourist interest, attractions that attract tourists, in other words, components of tourist branding, the image of the state. The article analyzes the characteristic features of the Socialist Republic of Vietnam, which are important in the development of the country's tourist brand. The author considers the state measures of development and promotion of the tourist brand of the country. The author offers recommendations to the Government of the Socialist Republic of Vietnam and Vietnamese tourism companies on the development and promotion of the image of the state as a tourist destination. Firstly, the unification of individual settlements, destinations, regions, their cooperation in developing joint projects, improving the branding of territories. Secondly, the development of infrastructure: transport, accommodation and catering enterprises, services, etc. Thirdly, the development of gastronomic tourism, the popularization of local cuisine, the development of thematic tourist and excursion programs. Fourth, conducting advertising campaigns in foreign markets. Fifth, the development and support of employees of the tourism industry: travel agents, guides, employees of the hospitality industry and so on. The author assesses the modern branding of Vietnam as weak in relation to numerous competitors in the region, and expresses hope for the improvement of the system of promotion of Vietnam in the world tourism market.*

Keywords: tourist brand, Vietnam.

Развитие туристского бренда Вьетнама является одним из ключевых моментов в преобразовании имиджа страны и усилении интеграции между другими странами. Несмотря на то, что Вьетнам обладает множеством ресурсов, позиционирование его бренда в Азии, в туристском секторе, невысоко. В целях разработки национального бренда правительство Вьетнама разделило страну на конкретные дестинации исходя из их природных и культурных особенностей. Координация на местах могла бы способствовать созданию и продвижению туристских брендов, значимых как для местных жителей, так и для всего региона в целом.

Например, дельта Меконга ассоциируется с культурой речной жизни и экологическими особенностями территории, включающей тринадцать провинций со схожими географическими особенностями. Местные жители должны сотрудничать и совместно разрабатывать имидж дестинаций, оказывать совместную поддержку в продвижении общих туристских продуктов для своих брендов. VNAT разработала всеобъемлющую концепцию, охватывающую и объединяющую деятельность людей в различных населенных пунктах для эффективного осуществления стратегии развития туризма во Вьетнаме. Однако в ней не упоминается, как именно следует сотрудничать и каков текущий уровень сотрудничества между провинциями; между тем, местные жители не могут самостоятельно определиться, как привлечь туристов [2, с. 27].

Иностранцев могут впечатлять свежие продукты, которые потребляют вьетнамцы, а также привычки здорового питания (хороший баланс белков, углеводов и овощей). В частности, опыт современной и насыщенной жизни в столице Ханое и в таком крупном городе как Хошимин, вероятно, изменит их восприятие образа Вьетнама как бедной и отсталой страны. Таким образом, экономическое развитие становится ключевым фактором, способствующим формированию имиджа Вьетнама в последние годы. Другими факторами являются впечатление от истории и интерес к революционным событиям, формирующим позитивную привлекательность Вьетнама.

Историческое впечатление основано на долгой драматической истории и колониальном прошлом страны, прикоснуться к которому возможно благодаря объектам туристского интереса, таким как мавзолей Хо Ши Мина, древние здания и военное наследие. С другой стороны, дружелюбие и гостеприимство местных жителей по отношению к иностранным туристам, интересная, разнообразная жизнь местного населения также конструктивно влияют на имидж дестинации [1, с. 209].

Напротив, слабая туристская инфраструктура, дорожно-транспортные происшествия и слабый уровень защиты окружающей среды создают негативный имидж Вьетнама как туристского направления.

С другой стороны, VNAT предлагает восемь аттрактивностей и ощущений, которые вьетнамский туризм должен продвигать международным путешественникам как привлекательное направление. Это:

- острые ощущения;
- дикая местность или природа;
- наследие;
- фестивали;
- первозданность (естественность);
- наслаждение (гедонизм);
- пейзажи;
- менталитет вьетнамцев [2, с. 28].

Таким образом, туристам предстоит изучить различные виды деятельности, в которые они могут включиться в каждом из этих мест. Естественно, целостный образ будет соотноситься с идеями, впечатлениями, которые туристы представляют себе перед поездкой во Вьетнам. В целом, можно выделить некоторые конкретные ключевые моменты:

- война: в восприятии большинства путешественников Вьетнам рассматривается как страна, пережившая интенсивный военный период; страна вела великие исторические войны, чтобы получить свободу от Китая и Франции; вьетнамский народ боролся с США, завоевал свою свободу и землю;
- мир: Вьетнам – мирная страна, благодаря чему туристам ничто не угрожает; управляемый коммунистической партией, Вьетнам находится под строгим контролем, туристы, в целом, могут не переживать о своей безопасности; более того, Вьетнам – страна со стабильной политической ситуацией; кроме того, Ханой – столица Вьетнама – был номинирован и получил премию ЮНЕСКО «Город мира» (1999 г.); это позволяет путешественникам чувствовать себя комфортно и расслабленно;

- население: туристы из Европы признают, что жизнь во Вьетнаме интересна и отличается от европейской; даже сельские жители немного знают английский язык, они охотно приветствуют иностранцев и помогают им;
- ландшафты: здесь есть разнообразные по природной красоте ландшафты; в отличие от других дестинаций, часто переполненных туристами, Вьетнам довольно малолюднен и сохраняет свою «свежесть»; однако с 2013 года и по настоящее время число посетителей здесь увеличивается;
- культура: вьетнамские традиции и культура каким-то образом остаются загадочными для большинства иностранцев; более того, некоторые не могут идентифицировать вьетнамцев среди представителей других азиатских стран, таких как Япония, Китай, Корея или Таиланд;
- кухня: Вьетнам славится своей кухней с разнообразными вкусами; по мнению иностранцев, вьетнамская кухня – это смесь блюд нескольких стран;
- бюджетные доступные товары и услуги: в целом, путешествие по Вьетнаму и шопинг доступны для зарубежных туристов [3, с. 9–10].

В наши дни сильный туристский бренд может выгодно отличать Вьетнам от конкурентов. Обладая объектами культурного и природного наследия мирового значения, прекрасной культурой и ландшафтами, Вьетнам способен добиться успеха в позиционировании бренда и создании положительного имиджа туристской дестинации.

Однако, чтобы достичь цели создания международного туристского бренда, Вьетнаму следует укреплять сотрудничество между отдельными населенными пунктами, чтобы иметь тесные связи внутри страны, поддерживая и сотрудничая друг с другом. Таким образом, индустрия туризма будет развиваться эффективно, а не конкурировать с другими отраслями.

Кроме того, правительству Вьетнама следует инвестировать в инфраструктуру (доступность, размещение, транспорт), чтобы создать лучшие условия для туристов. В результате путешественники смогли бы в полной мере окунуться в повседневную жизнь Вьетнама, укрепив бренд страны.

Кроме того, Вьетнаму следует использовать преимущества своей кухни и широко развивать гастрономический туризм.

Создавая сильный и конкурентоспособный бренд, правительство также должно открыть представительства по туризму на различных целевых рынках, таких как Япония, Китай, Корея и т. д., для распространения своей рекламы и проведения кампаний по популяризации туризма во Вьетнаме. Сеть представительств и туристских информационных центров на потенциальных рынках создаст знакомый и дружелюбный бренд для путешественников. Маркетинговые мероприятия должны быть своевременными и последовательными, чтобы повысить имидж страны. Кроме того, бренд Вьетнама должен широко транслироваться как посредством современных, так и через традиционные каналы.

Помимо этого, человеческий фактор внесет большой вклад в процесс создания бренда Вьетнама. Правительству следует сотрудничать с туристскими агентствами и корпорациями, чтобы создать благоприятный имидж туристских услуг и их качества. Агентства, в свою очередь, должны эффективно мотивировать и обучать своих сотрудников, чтобы повысить качество и удовлетворенность кли-

ентов в каждом туре. Это будет способствовать укреплению туристского бренда Вьетнама и повышению имиджа и, следовательно, популяризировать Вьетнам как направление на региональном и международном туристских рынках.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Паначева А. С. Бренд Вьетнама в постковидный период: проблемы и перспективы // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования : сб. материалов IV Международ. науч.-практ. конф. Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2021. С. 209–210.
2. Hoang A.-D. Vietnam National Branding in Tourism Marketing // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/282498575_Vietnam_National_Branding_in_Tourism_Marketing (дата обращения: 16.10.2023).
3. Nguen K. The tourism brand of Vietnam // Academia. URL: https://www.academia.edu/36133926/The_tourism_brand_of_Vietnam (дата обращения: 16.10.2023).

УДК 339.138

Милинчук Екатерина Сергеевна

solmirina@inbox.ru

Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

Цифровой брендинг туристских дестинаций

***Аннотация.** В статье анализируется специфика цифрового брендинга туристских дестинаций. Объектом исследования выступают цифровые инструменты и практики участия различных стейкхолдеров в процессе формирования и продвижения бренда туристских территорий. Подчеркивается важность позиционирования территории с целью формирования ее привлекательного образа. Показано, что цифровые платформы обладают огромным потенциалом для взаимодействия различных участников туристского рынка. Сделан вывод о необходимости комплексного развития цифрового брендинга для обеспечения идентичности туристской дестинации в цифровом пространстве с целью формирования аттрактивного образа территории у туристов.*

***Ключевые слова:** цифровой брендинг, туристская дестинация, туристская привлекательность, социальные медиа.*

Milinchuk Ekaterina Sergeevna

Saratov National Research State University
named after N. G. Chernyshevsky

Digital branding of tourist destinations

***Abstract.** This article analyzes the specifics of digital branding of tourist destinations. The object of the research is digital tools and practices of participation of various stakeholders in the process of forming and promoting the brand of tourist territories. The author emphasizes the importance of positioning the territory in order to form its attractive image. It is shown that digital platforms have a huge potential for interaction of various participants of the tourist market. The conclusion is made about the need for a comprehensive development of digital branding to ensure the identity of a tourist destination in the digital space in order to form an attractive image of the territory among tourists.*

***Keywords:** digital branding, tourist destination, tourist attraction, social media.*

Развитие информационных технологий и сети Интернет привело к изменению стратегии взаимодействия с потребителями и инструментов продвижения бренда. У потребителя восприятие бренда, а, следовательно, впечатления и эмоциональный отклик, формируются под воздействием рекламы, мнения семьи и друзей, собственного опыта использования продукта. В настоящее время для потребителя важны не только такие характеристики товара или услуги, как качество, цена и комфорт, но и стремление получить что-то уникальное и особенное, то, что вызывает яркие эмоции, впечатления, приятные ощущения. В связи с этим традиционные инструменты продвижения перестали вызывать интерес и доверие со стороны потребителей, а наибольшую актуальность приобретает цифровая коммуникация. При этом большой объем информации, влияющей на поведение потребителя, может поступать из тех каналов, которые сложно контролировать – сайты отзывов, социальные сети и пр. В настоящее время взаимодействие с аудиторией в значительной степени перемещается в социальные медиа, а цифровой брендинг позволяет осуществлять развитие и управление брендами в цифровой среде.

Цифровые технологии стали активно использоваться в брендинге туристских дестинаций. Брендинг территорий опирается на создание такого бренда, который имеет конкурентные преимущества и повышает привлекательность региона для различных сегментов рынка. Можно сказать, что цифровой брендинг туристской территории представляет собой последовательное формирование ее образа с помощью различных цифровых и интернет-технологий, благодаря чему в сознании целевых групп формируется целый комплекс устойчивых представлений о территории, а также определенные эмоции, ассоциации и ценностные характеристики. Это необходимо для повышения узнаваемости бренда туристской дестинации. При этом цифровые технологии должны рассматриваться в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций, т. е. они являются не просто отдельным инструментом, а встраиваются в комплекс инструментов управления репутацией бренда. В случае успешного продвижения территории происходит формирование территориальной идентичности и благоприятного имиджа, увеличение туристского потока, а также возрастает инвестиционная активность, которая является фактором экономического роста данной территории [1, с. 540].

Итак, целями цифрового брендинга территорий является создание или укрепление их имиджа; повышение уровня осведомленности о туристской дестинации; создание маркетинговой ниши для позиционирования территории; увеличение туристского потока; создание долгосрочных предпочтений потребителей.

Важно подчеркнуть, что в эпоху социальных медиа для брендинга большую роль играет контент, который создается самими туристами, а также профессиональными блогерами и журналистами. Информация, которая публикуется ими в социальных сетях, может создавать определенные проблемы для брендинга туристской территории, поскольку такой контент может генерировать ценность бренда. Так, например, блог «Хочу домой!», созданный Леонидом Пашковским, рассказывает про путешествия, в которые вы никогда не поедете.

Блог объединяет форматы документального фильма и приключенческого шоу. Леонид отправляется в самые опасные, неудобные и совершенно нетуристические места и рассказывает о жизни людей в непростых условиях. Сам автор говорит о том, что его целью является разрушить мифы и стереотипы о разных странах и регионах. Его канал насчитывает более 1,3 млн подписчиков. В 2018 г., по итогам голосования в National Geographic Traveler Awards – 2018, Леонид Пашковский получил премию travel-блогера года.

Образ территории могут формировать и обычные пользователи социальных медиа как участники сетевых сообществ. Эти пользователи могут быть жителями или мигрантами, туристами и гостями, но все они оставляют в социальных медиа фотографии, видео, отзывы, комментарии, геометки. Такие «цифровые впечатления» вызывают доверие у других пользователей, влияют на их мнение и на восприятие определенных туристских дестинаций. Так, в 2015 г. в Египте для продвижения туристического имиджа страны среди иностранной молодежной аудитории министерство Египта по туризму официально запустило трехлетнюю кампанию в социальных сетях с хештегом #ThisIsEgypt. В промо-ролике, показывающем различные области Египта, акцент был сделан на активный отдых и фотографирование во время путешествия. При этом пользователям предлагалось выкладывать в социальные сети свои фото и видео о Египте с хештегом #ThisIsEgypt. Министр туризма Египта во время презентации промо-кампании отметил, что акция призвана сформировать мнение о стране как о привлекательной туристской дестинации через отклики конкретных людей, туристов и местных жителей [2]. Однако есть и обратная сторона: некоторые специалисты высказывали опасения, что публикация в социальных сетях правдивых фото о трущобах и бедности в стране не будет способствовать повышению ее туристической привлекательности.

Привлекательный образ территории генерируется визуальным контентом. Основным видом такого контента, безусловно, является фотография. Фотография, по сути, является носителем информации, способна передать атмосферу места и настроение, сформировать определенный образ территории. В социальных сетях пользователи чаще всего публикуют именно фотографии, чтобы поделиться интересными моментами своих путешествий. Это могут быть фотографии достопримечательностей, красивые виды, фоторепортажи, фото-коллажи, панорамные фотографии, а также фотографии, на которых отображены какие-либо региональные особенности (например, блюда национальной кухни, национальная одежда и пр.).

Также популярным видом визуального контента в туризме являются видео. Видеоролики в социальных сетях комментируют намного чаще, чем текст или фотографии. Это могут быть видео-презентации территории, видео с квадрокоптера, видео с необычной видовой точки и т. п. Кроме того, видеоклипы являются маркетинговым инструментом, позволяющим обеспечить охват широкой аудитории.

Важно отметить и роль геолокационных социальных сетей, которые позволяют пользователям отмечать свои координаты на карте. Отслеживая местоположение пользователей и анализируя информацию их профайлов, сервис мо-

жет сообщать участникам сети подробную информацию о местах, которые находятся поблизости и могут быть им интересны. Геолокационные сервисы способны формировать своеобразный рейтинг мест на определенной территории, поскольку отображают места, наиболее популярные у пользователей, тогда как менее популярные места остаются незамеченными. С этой точки зрения, геолокационные социальные сети видоизменяют пространство туристской дестинации, репрезентируя только те места, которые были обозначены на карте однородной группой пользователей или различными коммерческими предприятиями (ресторанами, гостиницами, предприятиями досуга и развлечения и пр.).

Поскольку все больше потребителей ведут поиск информации в интернете, возрастает потребность в создании крупных платформ для путешествий. Содержащийся на них контент должен отражать весь процесс планирования путешествия:

- «мечтай» (пользователь ведет поиск информации о туристской дестинации, ее истории и культуре, достопримечательностях, местной кухне и пр.);
- «планируй» (можно самостоятельно спланировать тур, разработать маршрут);
- «бронируй» (у пользователя есть возможность сразу забронировать интересные его услуги);
- «посещай» (цифровые платформы стимулируют интерес к различным туристским объектам усиливают впечатления от путешествия);
- «делись впечатлениями» (у пользователей есть возможность выразить свои впечатления о поездке в социальных сетях) [3, с. 158].

Следует отметить, что по данным аналитиков, к 2026 г. мировой рынок TravelTech достигнет 12,5 млрд долл., что на 45 % больше, чем в 2020 г. В России разработчик сервисов для предпринимателей RB.RU, совместно с Комитетом по туризму г. Москвы, выпускает TravelTech Map – интерактивный гид по российским технологическим проектам в сфере туристической индустрии. Эксперты отмечают, что более трети общего объема рынка туризма в России приходится на цифровые сервисы. Информационный портал интерактивного гида включает следующие разделы:

- отзывы и блог-платформы. Они представлены большим количеством интернет-блогов о поездках по России и миру, сайтами-агрегаторами отзывов об отелях и культурных объектах, а также различными медиа о путешествиях. На их основе можно спланировать свое собственное путешествие;
- онлайн-гиды – это приложения и сайты, где пользователь сможет ознакомиться с рекомендуемыми к посещению местами в определенном регионе, прослушать аудиоэкскурсию или даже создать собственный аудиогид;
- агрегаторы скидок генерируют выгодные предложения туров, авиабилетов или дают доступ к скидкам в ресторанах и других развлекательных местах;
- геолокационные сервисы, которые представлены двумя крупными компаниями – 2GIS и «Яндексом».

Кроме того, в настоящее время эффективным инструментом продвижения является инфлюенс-маркетинг. Инфлюенсеры вызывают доверие, поскольку они делятся своим личным опытом. Интересные и честные рассказы блогеров

о путешествиях не могут не вдохновлять их подписчиков. Так, существовавшее в России в 2021 г. Федеральное агентство по туризму разместило на сайте zakupki.gov.ru аукцион на организацию и проведение блог-туров по регионам России. Главная цель проекта заключалась в повышении узнаваемости и доступности информации о российских туристских дестинациях. На это ведомство выделило более 23 млн рублей из федерального бюджета [4]. Чтобы обеспечить продвижение проекта в социальных сетях, к организации информационных кампаний должны были привлекаться блогеры. В качестве популяризаторов российских регионов Ростуризм хотел видеть известных актрис, актеров театра и кино, режиссеров, стилистов, сценаристов, продюсеров.

Говоря об интернет-продвижении территории, нужно учитывать и развитие мобильных технологий, поскольку примерно 65 % туристов предпочитают планировать маршрут поездки с помощью мобильных приложений. Мобильное приложение для путешествий может предлагать словари, карты, навигацию по городу, включая гид по различным местам (рестораны, кафе, достопримечательности и т. д.). Мобильные приложения для путешествий занимают 7-е место по количеству скачиваний среди всех существующих приложений.

Мобильные приложения упрощают взаимодействие между брендом и пользователем, они удобны в использовании и приносят экономическую выгоду. Также они могут являться эффективным маркетинговым инструментом для привлечения внимания новых клиентов или удобным сервисом для работы с постоянной клиентской базой. У туристов наибольшей популярностью пользуются интерактивные путеводители с возможностью самостоятельного построения маршрутов, интеграции с социальными сетями и виртуальными галереями. Преимуществом приложения будет работа, не требующая постоянного подключения к Интернету, сферические панорамы и 3D-туры, анимированная графика и пр. В мобильных приложениях используются инструменты маркетинговых коммуникаций – акции, викторины, опросы. Важна и аналитика, которая позволяет отследить количество и частоту взаимодействий пользователя с контентом. Так, весьма популярным является мобильное приложение *izi.TRAVEL* – бесплатная интернет-платформа с тематическими аудиогuidaми и живописными маршрутами. Гид включает не только популярные, но и малоизвестные достопримечательности. В приложении есть не только пешеходные, но и автомобильные и железнодорожные маршруты. При этом специалисты отмечали, что в местах с высокой концентрацией контента стало меняться поведение путешественников – они стали более активно посещать музеи, рестораны, тематические парки и иные объекты, куда раньше даже не заходили.

В целом, следует подчеркнуть, что чем более уникальная коммуникационная стратегия разработана брендом туристской территории, тем этот бренд более узнаваем. При этом коммуникационная стратегия брендов в цифровом пространстве может быть представлена следующими видами:

1. Информационная стратегия: информирует аудиторию об уникальности туристской территории, культурно-историческом наследии, региональных особенностях и пр.;

2. Навигационная стратегия: ее задачами являются включение пользователей в общую информационную сеть, рост числа посетителей на цифровых платформах, обратная связь с аудиторией и работа с отзывами;

3. Транзакционная стратегия: в данном случае бренд работает на число и качество совершенных действий привлекаемой аудитории, т. е. на посещение конкретной туристской дестинации.

Интернет и цифровые технологии облегчают доступ пользователя к различной информации, в том числе к характеристикам бренда, его преимуществам и недостаткам. И именно легкий доступ к данной информации увеличивает конкуренцию между туристскими дестинациями, поскольку потребители стали более информированными. При этом для более широкого охвата аудитории и обеспечения конкурентных преимуществ могут формироваться разные бренды одной и той же территории. Например, «Кострома Культурная» собрала подборку костромских туристических брендов, которые являются визитной карточкой города: «Кострома – родина Снегурочки», «Кострома – колыбель дома Романовых», «Кострома – сырная столица России», «Кострома – ювелирная столица России» [5]. Эти бренды активно продвигаются на официальном туристическом портале Костромской области, а также в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграмм».

Таким образом, преимуществами брендинга в цифровом пространстве являются, прежде всего, его интерактивность, что позволяет активно вовлекать потребителя информации во взаимодействие с брендом туристской дестинации, а также отсутствие территориальных ограничений в реализации идей и проектов по продвижению туристских брендов. С одной стороны, легкий доступ к информационным ресурсам позволяет привлекать широкую и разнообразную аудиторию, а с другой – дает возможность сосредоточиться и на более узком целевом сегменте для продвижения специальных проектов по управлению брендом туристской дестинации.

Использование цифровых технологий позволяет диверсифицировать каналы интернет-маркетинга для продвижения территорий. Однако стоит обратить внимание на то, что использование цифрового брендинга может усложнять восприятие территорий и способствовать формированию противоречивого имиджа, поскольку в процесс включаются сами потребители, местные жители, эмигранты и пр. Цифровой брендинг – это не просто формирование определенного образа дестинации в Интернете, не только цифровизация природного и культурно-исторического наследия территории, а в большей степени процесс организации взаимодействия между различными заинтересованными сторонами (местными органами власти, туристской администрацией, местным населением, туристами, туристскими компаниями, поставщиками туристских услуг) для максимального представления реального потенциала территории в виртуальном пространстве и его совместного скоординированного продвижения.

Таким образом, основными преимуществами от реализации технологий брендинга в цифровой среде являются увеличение вовлеченности туристов; выход на новые сегменты рынка; продвижение регионального турпродукта; быстрое реагирование на запросы и предпочтения пользователей; выход террито-

рии на новый уровень обслуживания жителей и туристов. В последнее время туристские дестинации добились определенного прогресса в использовании цифровых технологий. Однако путь к цифровым преобразованиям достаточно сложный. Хорошо скоординированная стратегия является одним из самых оптимальных маршрутов устойчивой цифровой трансформации, повышающим эффективность брендинга территории и заинтересованность туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Nakala H., Niemi L., Kohtamáki M. Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy // Marketing Theory. 2017. Vol. 17, No. 4. P. 537–558.
2. Ассоциация туроператоров : офиц. сайт. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/33858.html> (дата обращения: 03.11.2023).
3. Боголюбов В. С., Боголюбова С. А. Потенциал использования цифровых платформ в туризме // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 4. С. 156–162.
4. Талпуэ Е. Ростуризм потратит более 23 млн рублей на блог-туры по регионам // Профессиональный портал TourDom.ru. URL: <https://www.tourdom.ru/news/rosturizm-potratit-bolee-23-mln-rublej-na-blog-tury-po-regionam.html> (дата обращения: 01.11.2023).
5. Туристско-информационный центр Костромской области : туристический портал Костромской области. URL: <https://kostromatravel.ru> (дата обращения: 03.11.2023).

УДК 338.4

Степанова Мария Егоровна

stepanovame00@yandex.ru

Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена

Разработка туристского кластера как средство продвижения бренда региона

***Аннотация.** В статье автор отражает свой опыт ведения исследовательской работы, посвященной Лодейнопольскому району Ленинградской области. В статье анализируется актуальность разработки и продвижения туристских брендов отдельных регионов Российской Федерации. Отмечено, что, несмотря на активную работу по созданию и продвижению бренда Российской Федерации, такой работы в отдельных регионах практически не ведется. В качестве примера рассмотрен Лодейнопольский район и его туристско-рекреационные ресурсы: природные, исторические, культурные, религиозные, этнокультурные. Автор предполагает, что эти ресурсы могут быть задействованы в проектировании этнографического туристского кластера, продвигающего имидж района на региональном и федеральном уровнях. Обосновывается выбор территориального расположения проектируемого кластера – д. Акулова гора, где ранее располагалась усадьба В. Д. Поленова, в центре сосредоточения природных и культурных ресурсов района. Представлено предполагаемое содержание этнографического туристского кластера «Имоченицы»: музей, экскурсии, мастер-классы, массовые мероприятия, дополнительные услуги, предприятия размещения и питания. В завершение статьи автор делает вывод о том, что разработка кластера, по его мнению, является перспективным проектом, способным положительным образом повлиять на развитие Лодейнопольского района.*

***Ключевые слова:** Лодейнопольский район; туристский кластер; туристский бренд; дестинация.*

**Development of a tourism cluster
as a means of promoting the brand of the region**

***Abstract.** In the article, the author reflects her experience in conducting research work on the Lodeynopolsky district of the Leningrad region. The article analyzes the relevance of the development and promotion of tourist brands in certain regions of the Russian Federation. It is noted that, despite the active work on the creation and promotion of the brand of the Russian Federation, such work is not practically carried out in some regions. The Lodeynopolsky district and its tourist and recreational resources such as natural, historical, cultural, religious, ethno-cultural ones are considered as the example. The author suggests that these resources can be used in the design of an ethnographic tourism cluster that promotes the image of the district at the regional and federal levels. The choice of the territorial location of the projected cluster is justified, it is the village of Akulova Gora (where there was the estate of V. D. Polenov), which is located in the center of the concentration of natural and cultural resources of the district. The author presents the proposed content of the ethnographic tourist cluster "Imochenitsy" such as a museum, excursions, master classes, mass events, additional services, accommodation and catering enterprises. At the end of the article, the author concludes that the development of the cluster is a promising project that can positively affect the development of the Lodeynopolsky district.*

***Keywords:** Lodeynopolsky district, tourist cluster, tourist brand, destination.*

Современной тенденцией, принимаемой международным сообществом – правительствами и руководящими отраслью туризма организациями – является актуальность разработки и продвижения бренда туристских дестинаций.

Туристский бренд территории способен положительным образом повлиять на развитие данной отрасли страны: привлечь новые категории путешественников, инвестиции, увеличить доходы бюджета, улучшить положение местных жителей и так далее [3, с. 95].

При этом если идет активная работа над созданием и продвижением бренда Российской Федерации, то брендинг отдельных регионов страны либо находится в «зачаточном» состоянии, либо и вовсе не начат. Такая ситуация обстоит и с Лодейнопольским районом Ленинградской области. В регионе он является одним из самых отсталых по ряду причин:

- периферийное положение;
- низкий уровень экономической активности;
- закрытие советских производств;
- урбанизация, отток молодого населения;
- отсутствие сформированного имиджа, туристского бренда.

Туристским порталом Ленинградской области предлагаются некоторые из достопримечательностей района: монастырь Александра Свирского, праздник Eparne ma и некоторые другие. Однако, этот перечень неполон, ведь, на взгляд автора, Лодейнопольский район обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом, включающим в себя:

- природные достопримечательности: водные ресурсы (реки Свирь и Оять, многочисленные озера ледникового происхождения), флору (Нижне-Свирский за-

- поведник, Вепсский лес), фауну (животные, включенные в Красные книги Российской Федерации и Ленинградской области);
- религиозные объекты: монастыри Александра Свирского, Введено-Оятский, Покрово-Тервенический;
 - исторические достопримечательности: объекты, связанные с личностью Петра Великого (сам город Лодейное поле, домик Петра I), Гражданской войной (здание штаба Онежской военной флотилии), Великой Отечественной войной (парк «Свирская победа»);
 - культурные достопримечательности (бывшая усадьба В. Д. Поленова «Имоченицы»);
 - этнокультурные достопримечательности: наследие русских (русское кружево («Блюз»), традиционные костюмы («Домовушка»)) и вепсов (праздник «Епарне та», «Центр возрождения ремесел в с. Алеховщина) и др. [1, с. 12; 2, с. 33].

Богатство ресурсов требует определенных усилий по их комбинированному использованию. Туристско-экскурсионные программы не могут включить в себя весь перечень объектов туристского интереса; кроме того, тур как таковой не может служить способом продвижения наследия целого района.

В качестве средства продвижения имиджа Лодейнопольского района на региональный и федеральный рынки автор предлагает разработку этнографического туристского кластера в районе д. Акулова гора, где ранее располагалась усадьба художника Василия Поленова «Имоченицы».

Подобное расположение позволит охватить сразу несколько направлений туристского интереса: художественное наследие района, этнографию (главным образом, наследие вепсов на данной территории), природные ресурсы (д. Акулова гора расположена на живописном берегу реки Оять и окружена лесными массивами), религию (сравнительно недалеко находятся Введено-Оятский и Покрово-Тервенический женские монастыри), историю (уместно вспомнить и о кораблестроительном прошлом района, где строили по-северному названные «лоды»).

Концепция туристского кластера предполагает сочетание на ограниченной территории различных предприятий, удовлетворяющих интересы путешественников. Так, среди них могут быть предложены:

- интерактивный, современный музей, посвященный жизни и творчеству Василия Дмитриевича Поленова;
- предприятия размещения и питания, тематически соответствующие быту дворян и простых крестьян в XIX веке;
- разнообразные мастер-классы: традиционные куклы, кулинарные традиции, промыслы, праздничные обычаи;
- экскурсии: по территории самого кластера, природоведческие;
- массовые мероприятия: традиционные народные, религиозные, историко-культурные праздники: Троица и Масленица, День рождения В. Д. Поленова, день Свирской победы и многое другое;
- дополнительные услуги: катание на лошадях, лодках, организация охоты и рыбалки.

Активное продвижение подобного современного многопланового проекта способно положительным образом повлиять на продвижение и самого Лодейнопольского района, на формирование его бренда, популяризацию наследия территории среди общественности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лесохозяйственный регламент Лодейнопольского лесничества Ленинградской области. СПб. : Рослесинфорг, 2018. 342 с.
2. События Северной войны (1700–1721) на территории современной Ленинградской области : краевед. указ. СПб : [б. и.], 2021. 54 с.
3. Хоменко В. Опыт создания и защиты туристских брендов европейских стран как вектор формирования туристского бренда современной России // Сборник публикаций преподавателей и студентов по итогам факультетских и межвузовских науч.-практ. конф. в декабре 2018 года : сборник статей конференций. Москва, 1–20 декабря 2018 г. / под общ. ред. В. Д. Серякова. Ч. 1. М. : Спутник+, 2019. С. 90–97.

УДК 379.85

Рябченко Игорь Сергеевич

igorigor121@ru@mail.ru

Рудникова Надежда Петровна

rudnikova.nad@yandex.ru

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

Роль регионального маркетинга и брендинга в развитии туризма

***Аннотация.** В условиях нынешнего рынка туризма многие организации, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов находятся в условиях конкурентной борьбы за успешную реализацию своих продуктов и поиск своей аудитории. Актуальность статьи обуславливается ее тематической релевантностью, так как статья затрагивает темы создания эффективных маркетинговых стратегий для реализации туристских продуктов и услуг в условиях конкурентного рынка. В статье рассматриваются роль регионального маркетинга и брендинга в развитии туризма, а также важность успешной интеграции этих инструментов в туристскую деятельность для привлечения туристов во многие регионы. Статья также подчеркивает важность сотрудничества между регионами при разработке и продвижении своих туристских продуктов. В заключение авторы подводят итоги и дают рекомендации по использованию регионального маркетинга и брендинга для развития туризма. Инструменты маркетинговых и брендинговых стратегий в туристской индустрии могут стать эффективным инструментом привлечения туристов и увеличения экономического развития региона, а также повышения доли туризма и туристской деятельности в общем объеме экономики.*

***Ключевые слова:** туризм, развитие туризма, маркетинг в туризме, региональный маркетинг, брендинг в туризме, продвижение в туризме, туристская деятельность.*

Ryabchenko Igor Sergeevich

Rudnikova Nadezhda Petrovna

Oryol State University named after I. S. Turgenev

The role of regional marketing and branding in tourism development

Abstract. *In the current tourism market, many organizations involved in the formation, promotion and sale of tourism products are in a competitive environment for the successful sale of their products and the search for their eyeballs. The relevance of the article is determined by its thematic relevance since the article touches on the topics of creating effective marketing strategies for the sale of tourism products and services in a competitive market. The article discusses the role of regional marketing and branding in tourism development, as well as the importance of integrating these tools successfully into tourism activities to attract tourists to many regions. The article also highlights the importance of cooperation between regions in developing and promoting their tourism products. In conclusion, the article summarizes and makes recommendations on the use of regional marketing and branding for tourism development. Tools of marketing and branding strategies in the tourism industry can become an effective tool for attracting tourists and increasing the economic development of the region, as well as increasing the share of tourism and tourism activities in the total economy.*

Keywords: *tourism, tourism development, tourism marketing, regional marketing, tourism branding, tourism promotion, tourism activities.*

Региональный маркетинг и брендинг туристских продуктов и услуг играют одну из ключевых ролей в успешной реализации товаров и услуг и развитии туризма как отрасли. В современном мире, где конкуренция между туристскими организациями усиливается, административным органам организаций в сфере туризма приходится использовать инструменты для эффективного продвижения своей деятельности. Региональный маркетинг и брендинг позволяют создать привлекательный для туристов образ региона, который будет привлекать не только туристов, но и инвесторов, тем самым оказывая положительное влияние на экономику. Эти инструменты позволяют установить связь между культурным наследием, природными достопримечательностями и туристскими услугами, предлагаемыми в регионе. Соответственно, региональный маркетинг и брендинг способствуют развитию туризма, созданию рабочих мест для местного населения, притоку денежных средств в регион и улучшению качества жизни населения региона. Регулирование туристской деятельности наряду с маркетингом в этой отрасли осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ [5].

Маркетинг – это процесс планирования, реализации и контроля действий, которые направлены на удовлетворение потребностей и желаний потребителей с целью достижения коммерческих целей организации. В основе маркетинга лежит анализ рынка, определение целевой аудитории, разработка и продвижение товаров или услуг, создание и поддержание связей с клиентами, изучение конкурентных условий, выявление трендов и создание конкурентных преимуществ компании. Маркетинг является ключевой функцией для успешного развития бизнеса, поскольку позволяет привлечь новых клиентов, удерживать существующих и повышать уровень продаж [1, с. 8].

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме. Соответственно, маркетинг в отрасли туризма является методом создания и продвижения тех туристских продуктов и услуг, которые пользуются наибольшей популярностью среди туристов в определенном регионе.

В то же время брендинг туристских продуктов и услуг – это процесс формирования и управления образом или идентичностью туристского продукта, услуги или туристских ресурсов, то есть определенного места, привлекательного для туристов. Этот процесс включает в себя разработку имиджа, бренда, символов, слоганов и других элементов, способствующих созданию предложения, отличающегося от уже представленных на рынке. Важными составляющими брендинга в туризме являются позиционирование, коммуникации и стратегия продвижения для достижения успеха на рынке и привлечения туристов.

Использование маркетинга в сфере туризма на региональном уровне (табл. 1) несет в себе ряд преимуществ. Это способствует продвижению региональных достопримечательностей и привлекает внимание к туристским природным, культурным и историческим особенностям определенного региона. В результате туристы с большей вероятностью выбирают регион в качестве направления для поездки. Кроме того, маркетинг на региональном уровне способствует увеличению туристского потока, что является одним из основных показателей роста в сфере туризма и, в свою очередь, способствует росту доли сферы туризма в региональной экономике. Эффективное продвижение туристских продуктов и услуг помогает увеличить спрос и на сопутствующие туристские услуги. Увеличение осведомленности о регионе как туристском направлении – еще один важный аспект маркетинга. Он способствует распространению информации о региональных особенностях, привлекает внимание туристов, которые ранее могли не знать о данной локации, и способствует расширению аудитории [2].

Т а б л и ц а 1

Инструменты маркетинга в туризме на региональном уровне

Используемый инструмент продвижения	Описание действий
Создание веб-сайта	Создание информативной страницы в сети с фотографиями, видео и описаниями региональных туристских продуктов и услуг
Создание страниц в социальных сетях	Активное использование популярных социальных онлайн-платформ для продвижения туристских продуктов и услуг
Поисковая оптимизация (SEO)	Оптимизация веб-сайта для поисковых систем при поиске потребителями информации о туристских ресурсах региона
Контент-маркетинг	Создание увлекательных статей, блогов, видео и фотографий, рассказывающих о культуре, истории и природных красотах региона
Геотаргетированная реклама	Использование инновационных технологий геотаргетинга для показа рекламы о туристских продуктах и услугах только жителям определенного региона
Онлайн-рецензии и отзывы	Поощрение посетителей региона оставлять положительные отзывы и рецензии на онлайн-платформах (карты, социальные сети)

Создание узнаваемого бренда для региона также является важным преимуществом маркетинга. Это помогает региону выделиться на фоне конкуренции и ассоциировать его с уникальными характеристиками и предложениями. Как результат, регион может привлекать больше туристов, предпочитающих именно его. Экономические выгоды от грамотного маркетинга на региональном уровне включают в себя создание новых рабочих мест, развитие инфраструктуры и увеличение доходов для местных предпринимателей и властей. Это способствует развитию региона в целом.

Кроме того, маркетинг на региональном уровне может способствовать развитию других смежных отраслей, таких как сельское хозяйство, рыболовство, ремесла и искусство. Рост туризма может способствовать общему развитию региона и его экономики. Сбор данных и анализ являются еще одним преимуществом маркетинга. С помощью маркетинга на региональном уровне можно собирать информацию о потребительских трендах, предпочтениях туристов и их поведении. Эти данные могут быть использованы для более точного таргетирования и улучшения предложения. Маркетинг также способствует устойчивому развитию региона. Он позволяет управлять потоками туристов, чтобы сбалансировать процессы развития туризма и сохранения природы и культурных ресурсов региона. Таким образом, регион может развиваться, минимизируя риски для окружающей среды и местного населения. Социокультурные выгоды от маркетинга выражаются в стимулировании культурного обмена, понимании и уважении к культуре и традициям разных народов. Региональный маркетинг может способствовать более глубокому взаимодействию между туристами и местными жителями, что может привести к обогащению культурного опыта. В целом, маркетинг на региональном уровне является мощным инструментом для привлечения туристов, развития региона и создания устойчивой и процветающей туристской индустрии.

Брендинг и маркетинг как процессы тесно взаимосвязаны и составляют важные аспекты стратегии туристской организации для продвижения ее продуктов и услуг. Бренддинг помогает определить роль организации на рынке туризма и сформировать соответствующее представление в глазах потребителей. Он включает в себя создание образа компании, отличающейся от конкурентов. В то время как маркетинг включает в себя разработку стратегий по продвижению продуктов и услуг на рынке, брендинг помогает определить желаемый образ и имидж организации (табл. 2). Бренддинг помогает создать коммуникацию с аудиторией, что может сделать туристские продукты и услуги привлекательными для потребителей. Маркетинговые кампании и стратегии используют бренд для общения с туристами и передачи им информации о ценностях туристских продуктов и услуг. Также туристский брендинг является процессом добавления стоимости к туристскому продукту или услуге, который достигается его рекламой, использованием торговой марки, а также мер по стимуляции продаж, продвижения и позиционирования в умах потребителей [4].

Соответственно, в процессе брендинга туристская организация формирует ценность бренда или капитал бренда [3]. Таким образом, региональный маркетинг и брендинг становятся ключевыми факторами в создании привлекатель-

ных и устойчивых туристских направлений, способствуя процветанию регионов и обогащению опыта путешествий для туристов.

Т а б л и ц а 2

Инструменты брендинга в сфере туризма

Используемый метод	Описание действий
Логотип и айдентика	Создание узнаваемых логотипов и дизайна, который ассоциируется с брендом
Содержание истории	Рассказ о туристском бренде через историю организации или региона, создание эмоциональной коммуникации с туристами
Социальные медиа	Использование социальных сетей для установления контакта с клиентами и создания сообщества вокруг туристской организации или региона

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс [и др.]. М. : Вильямс, 2016. 752 с.
2. Братенкова Т. М. Маркетинг в туристической индустрии : тексты лекций. Минск : БГТУ, 2014. 87 с. // Электронная библиотека БГТУ. URL: [https:// elibr.belstu.by/bitstream/123456789/14013/1/bratenkova_marketing-v-turisticheskoi-industrii.pdf](https://elibr.belstu.by/bitstream/123456789/14013/1/bratenkova_marketing-v-turisticheskoi-industrii.pdf) (дата обращения: 31.10.2023).
3. Каныбекова Б. Д. Место брендинга в туризме: обзор теоретических подходов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-breninga-v-turizme-obzor-teoreticheskikh-podhodov> (дата обращения: 31.10.2023).
4. Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8-5. С. 1165–1168. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32103> (дата обращения: 02.11.2023).
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения: 02.11.2023).

УДК 332.1

Полякова Ирина Евгеньевна
iepolakova@mail.ru

Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина

**Влияние внешних факторов маркетинговой среды
на функционирование сферы гостеприимства в Липецкой области**

Аннотация. В статье дается анализ внешних факторов маркетинговой среды коллективных средств размещения, расположенных на территории Липецкой области, а также исследуется влияние этих факторов на деятельность гостиничных предприятий. Наибольшее внимание уделено двум факторам, которые, по мнению автора, являются ключевыми и требуют более детального изучения при характеристике маркетинговой среды гостиничной индустрии в регионе: конкурентной среде и характеру туристского потока. За основу исследования были взяты данные официальной статистики (Росстата) за последние годы, в которых наглядно прослеживается динамика основных показателей туристского потока в Липецкую область и его прямое влияние на количественные результаты деятельности системы предприятий гостеприимства в рассматриваемом регионе, а именно на та-

кие показатели, как число размещенных лиц за определенный период времени, доход гостиничных предприятий от реализации платных услуг в сфере туризма и т. д. Кроме того, изучены и систематизированы данные реестра классифицированных объектов, расположенных на территории Липецкой области, в которых представлена полная информация об объектах гостиничной индустрии региона, их категории и расположении, что позволило выявить и охарактеризовать конкурентную среду коллективных средств размещения в туристской дестинации.

Ключевые слова: Липецкая область, сфера гостеприимства, коллективные средства размещения, маркетинговая среда гостиничного предприятия, факторы маркетинговой среды, конкурентная среда, туристский поток, туристская дестинация.

Polyakova Irina Yevgenievna

Yelets State University named after I. A. Bunin

Influence of marketing environment external factors on the hospitality sector functioning in Lipetsk Oblast

Abstract. *The article provides an analysis of the marketing environment external factors of collective accommodation facilities located in Lipetsk Oblast and examines the influence of these factors on the activities of hotel facilities. The greatest attention is paid to two factors which, according to the author, are key and require more detailed study when characterizing the hotel industry marketing environment in the region: the competitive environment and the tourist flow nature. The study was based on official statistics (Federal State Statistics Service) data for recent years, which clearly shows the tourist flow main indicators dynamics to Lipetsk Oblast and its direct impact on the quantitative results of the hospitality enterprises system in the region under consideration, namely, such indicators as the number of people accommodated for a certain period of time, the hotel enterprises income from the sale of paid services in the field of tourism, etc. In addition, the data from the register of classified objects located in Lipetsk Oblast has been studied and systematized, which provides complete information about the hospitality objects in the region, their category and location, which made it possible to identify and characterize the competitive environment of collective accommodation facilities in a tourist destination.*

Keywords: *Lipetsk Oblast, hospitality industry, collective accommodation facilities, hotel enterprise marketing environment, marketing environment factors, competitive environment, tourist flow, tourist destination.*

Липецкая область является перспективной туристской дестинацией с богатым набором культурно-исторических и природно-рекреационных туристских ресурсов, на основе которых развиваются различные виды туризма. Ежегодно, в связи с ростом туристского потока, здесь осуществляется неуклонный прирост и модернизация туристской инфраструктуры, в том числе предприятий размещения и общественного питания. В последние годы, в связи с изменениями в российском законодательстве, затронувшими процесс стандартизации деятельности гостиничных предприятий, возникла необходимость обязательной классификации коллективных средств размещения, независимо от количества номеров [4]. Данное обстоятельство существенным образом отразилось на структуре и функционировании сферы гостеприимства Липецкой области. В первую очередь, это привело к систематизации средств размещения, сформировало тенденцию к повышению уровня качества гостиничных услуг, а также предоставило возможность сделать более наглядной и реконструировать маркетинговую среду региональных гостиничных предприятий.

Маркетинговая среда гостиничного предприятия представляет собой систему внешних и внутренних факторов, которые воздействуют на его функционирование [1]. Внутренние – это *факторы внутренней среды* предприятия, или микросреды (система гостиничных служб, клиентура, поставщики, посредники, руководство и т. д.), которые намного проще поддаются контролю и регулированию со стороны управленческого аппарата, нежели *факторы внешней среды*, или макросреды. В силу этого внешние факторы заслуживают более пристального изучения. Более того, некоторые исследователи (Т. А. Макарова, Е. В. Абакумова, О. В. Ткаченко) определяют маркетинговую среду именно через призму факторов, «действующих на гостиницу извне» [3]. Сюда относятся конкурентная среда гостиничного предприятия, особенности развития туризма в конкретной дестинации, наличие и обилие природно-рекреационных и культурно-исторических туристских ресурсов, уровень экономического развития территории, в том числе развитая система инфраструктуры, экономическая и политическая обстановка в регионе и стране в целом, а также, главным образом, *величина, динамика и состав туристских потоков*, которые, в конечном итоге, станут квинтэссенцией перечисленных выше факторов, так как являются напрямую от них зависимыми.

С этой точки зрения, *турпоток*, а также *конкурентная среда*, на наш взгляд, будут одними из наиболее существенных показателей специфики маркетинговой среды региональных средств размещения.

Итак, одним из первоочередных внешних факторов маркетинговой среды для гостиничного предприятия будет являться его *конкурентная среда*. Анализ конкурентной среды коллективных средств размещения в Липецкой области демонстрирует преобладание в городе Липецк гостиниц категорий две, три звезды и «без звезд», в городе Елец – три звезды и «без звезд», в районах области, соответственно, – категории «без звезд» (табл. 1). Кроме того, следует отметить отсутствие в регионе гостиничных предприятий категории пять звезд, но при этом наличие сравнительно большого количества четырехзвездочных гостиниц в г. Липецке (6 гостиниц), что также говорит о значительной конкуренции между данными предприятиями размещения, находящимися в равном статусе. Всего в регионе 90 гостиничных предприятий, из них большая часть приходится на Липецк как административный и туристский центр – 39 предприятий, и Елец (туристский центр Липецкой области) – 14 предприятий. Далее, по убыванию, – Задонский район (7), Хлевицкий район (6), Грязинский район (4), Усманский район (4), Данковский район (3), Лебедянский район (3), Становлянский район (2), Чаплыгинский район (2). Шесть районов имеют по одному средству размещения с категорией «без звезд». Два муниципальных района области (Измалковский и Лев-Толстовский), согласно Реестру, не имеют коллективных средств размещения, что компенсируется территориальной близостью к соседним муниципальным образованиям, имеющим данные объекты.

В целом, сложившаяся в настоящий момент картина состава и концентрации гостиничных предприятий на территории региона является довольно приемлемой, с точки зрения обеспечения условий для приема растущего туристского потока и удовлетворения потребностей гостей, представителей разных целевых аудиторий.

Следующий значимый фактор маркетинговой среды для гостиничных предприятий – *величина туристского потока*. В 2022 году Липецкая область вошла в топ-10 регионов, являющихся популярными направлениями для внутреннего туризма [2]. Такой рейтинг позволили сформировать данные официальной статистики: более полумиллиона туристов в год, что в полтора раза превышает данные предыдущего года. Так, согласно цифрам Росстата, за 2022 год по числу поездок в регион турпоток составил 528 756, с января по июль 2023 года – 350 688. По количеству ночевок – 188 2189 (2022 год), 422 309 (январь – март 2023 года) [5].

Т а б л и ц а 1

Категории коллективных средств размещения в Липецкой области
(согласно Реестру классифицированных объектов [4], по состоянию на сентябрь 2023 г.)

Населенный пункт	Без категории	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
г. Липецк и Липецкий район	9	1	12	11	6	-
г. Елец и Елецкий район	7	-	1	5	1	-
Грязинский район	1	-	-	3	-	-
Данковский район	2	-	1	-	-	-
Добринский район	1	-	-	-	-	-
Добровский район	1	-	-	-	-	-
Воловский район	1	-	-	-	-	-
Задонский район	3	-	-	3	1	-
Долгоруковский район	1	-	-	-	-	-
Краснинский район	1	-	-	-	-	-
Воловский район	1	-	-	-	-	-
Становлянский район	-	1	-	1	-	-
Чаплыгинский район	1	-	-	1	-	-
Лебедянский район	-	-	1	2	-	-
Усманский район	2	1	1	-	-	-
Хлевенский район	4	-	2	-	-	-
Измалковский район	-	-	-	-	-	-
Лев-Толстовский район	-	-	-	-	-	-

Количество гостей, размещенных в гостиничных объектах региона, обнаруживает неуклонный ежегодный прирост (табл. 2), за исключением «пандемийного» периода (2020 год), когда данный показатель снизился более чем на 30 %, по сравнению с предыдущим годом.

В целом, как видно из таблицы 2, с 2019 года число принятых гостей в коллективных средствах размещения выросло на 14 %, из них количество граждан Российской Федерации увеличилось на 23 %, что во многом говорит об успешной тенденции развития внутреннего туризма. Однако при этом число иностранных гостей снизилось на 69 %, что объясняется современной международной политической обстановкой. Несмотря на это доходы гостиничных предприятий Липецкой области от реализации платных услуг в сфере туризма и гостеприимства обнаруживают стабильный прирост (кроме 2020 г.). С 2019 года данный показатель вырос значительно – на 37 %.

Таким образом, динамика и изменение состава туристского потока на территорию Липецкой области существенно отразились на количественных показателях деятельности коллективных средств размещения в рассматриваемом регионе. Ежегодный прирост туристского потока делает необходимым в скором времени расширение сферы гостеприимства, открытие новых предприятий размещения, что станет толчком для работы над увеличением показателей конкурентоспособности данных объектов, главным образом, над улучшением качеством гостиничных услуг. Таким образом, можно констатировать тенденцию постоянно развивающейся маркетинговой среды региональной сферы гостеприимства.

Т а б л и ц а 2

Статистические данные по результатам деятельности коллективных средств размещения Липецкой области за последние 5 лет (по данным Росстата)

Наименование данных / год	2019	2020	2021	2022	Январь – июль 2023
Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения	252 674	174 864	269 950	287 218	228 574
Количество граждан Российской Федерации	226 575	162 128	263 538	279 138	223 869
Количество иностранных граждан	26 099	12 736	6412	8080	4705
Число ночевок	Данные отсутствуют	Данные отсутствуют	865 528	1 161 874	866 943
Доходы коллективных средств размещения (тыс. руб.)	965 788,9	809 459,8	1 157 570,1	1 777 408,4	1 325 685,8
Платные услуги населению в сфере туризма, услуги гостиниц и иных средств размещения (млн руб.)	247 702	183 407	284 461	350 189	Данные отсутствуют

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кобзарь М. А. Маркетинговые стратегии в индустрии гостеприимства // Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика, коммуникация : материалы IV Междунар. междисциплинар. науч. конф. Симферополь : Крымский федер. ун-т им. В. И. Вернадского, 2020. С. 358–362.
2. Черноземье // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5721995> (дата обращения: 03.10.2023).
3. Макарова Т. А., Абакумова Е. В., Ткаченко О. В. Влияние маркетинговой среды на развитие гостиничной индустрии на современном этапе // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 4. С. 113–122.
4. Национальная система аккредитации. Реестр классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения. URL: <https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestryy/reestr-klassifitsirovannykh-obektov-gostinitsy-i-inye-sredstva-razmeshcheniya> (дата обращения: 09.09.2023).
5. Туризм. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 03.10.2023).

Буравчикова Тамара Викторовна

tvburavchikova@fa.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

Водопьянова Екатерина Васильевна

experthotelclass@mail.ru

Российская гостиничная ассоциация (РГА)

Умная эргономика в дизайне отеля как элемент повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены эргономика и сервис отеля как конкурентные преимущества. В настоящее время ценовая конкуренция уходит на второй план, в то время как гость отеля все больше внимания обращает на качество обслуживания, дизайн отеля, оценивает ощущения во время пребывания. Владельцы отелей начинают придумывать «изюминки», применяя различные дизайн-средства, способные выделить их отель среди прочих, чтобы удовлетворить потребности и интересы гостей, что является основополагающим в определении понятия «сервис». Сложность проектирования интерьера отелей заключается в том, что необходимо создать красивый и уютный, но, в то же время, функционально эффективный дизайн. Для решения такого рода задач используется наука эргономика, которая рассматривает основополагающие моменты, необходимые при проектировании дизайна помещения, и, следовательно, является неотъемлемой частью качественного сервиса.*

***Ключевые слова:** сервис, качество обслуживания, дизайн, эргономика, отель, конкурентное преимущество.*

Buravchikova Tamara Viktorovna,

Financial University under the Government of the Russian Federation

Vodopyanova Ekaterina Vasilievna,

Russian Hotel Association (RGA)

Smart ergonomics design as an element of increasing competitiveness in the hotel services market

***Abstract.** This article discusses hotel ergonomics and service as competitive advantages. Currently, price competition is fading into the background, while hotel guests pay more and more attention to the quality of service, hotel design, evaluate the sensations during their stay. Hotel owners are starting to come up with “highlights” using various design tools, capable of distinguishing their hotel from others to satisfy the needs and interests of guests which is fundamental in the definition of “service”. The difficulty of designing hotel interiors lies in the necessity to create a beautiful and cozy design, yet functionally effective. To solve such problems, the science of ergonomics is used which considers the fundamental points necessary when designing premises, and therefore is an integral part of quality service.*

***Keywords:** service, quality of service, design, ergonomics, hotel, competitive advantage.*

В управлении качеством обслуживания отеля значимое место занимает гостеприимство. Этот термин трудно объяснить одним словом. Он означает проявление радушия, персонального внимания сотрудника к гостям, способность чувствовать и удовлетворить их потребности. Особой составляющей атмосферы гостеприимства являются внутренняя составляющая – интерьер,

и внешний облик отеля – экстерьер. Именно из визуальной первичной информации гость решает для себя, вернется ли он именно в этот отель или нет.

Правильная координация архитектурных решений и конструктивной системы позволяет оптимизировать зоны, влияет на планировку и объем интерьеров и, следовательно, оказывает сильное влияние на эргономику решения помещения. Кроме того, это позволяет комбинировать (правильно взаимно располагать) различные зоны в здании в соответствии с их специальными и дополнительными функциями (например, бассейны, конференц-центры, автостоянки и прочее). Такое расположение также имеет решающее значение для соответствия гостиничных объектов окружающей среде. Хорошо спроектированное пространство должно способствовать достижению цели, для которой оно было предназначено. Эргономика – современная наука, которая занимается изучением жизненного пространства человека, основываясь на оптимальном и гармоничном расположении предметов быта в каждом помещении. Особенно важна эргономика в гостиничном секторе, поскольку это многофункциональные пространства, начиная от номеров, и заканчивая конференц-залами, барами и ресторанами.

На основании публикации «Сервис и эргономика отеля или как выжить на высококонкурентном рынке» С. А. Казаковой [6] следует отметить, что эргономика является одной из составляющей конкурентоспособности предприятия. Автор раскрыла тему уникальности объекта со стороны грамотного дизайна отеля, внешнего вида и оптимального расположения предметов, затронула тему антропометрии, которая выражается в том, что мебель и другие составляющие отеля должны быть не только привлекающими внимание своей красотой, но и удобными для гостей. Продолжая тему эргономики, следует отметить и дополнить, что наука, с психологической точки зрения, тесно связана (и вовлекает его в процесс конкурентоспособности и рентабельности объекта) с таким составляющим, как сервис. В данном случае понятие сервиса понимается в контексте воздействия на 5 органов чувств гостя: зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. Определим сервисную составляющую по каждому из пунктов.

Зрение. Всем известно, что до 80% информации человек получает через зрительное восприятие. Первое, что видит гость, заходя в отель, – это внешний вид персонала и, конечно же, внутреннее убранство лобби. Персонал олицетворяет собой радушие и профессионализм, поэтому гость должен увидеть опрятность и серьезность во внешнем виде персонала. При организации лобби пространства учитывается обязательно световая гамма. Психологическое значение имеет нужный оттенок освещения, источники освещения, распределение света в помещении. Психологи полагают, что свет бросает вызов, призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения. Следует обратить внимание на детали, особенно, на те, которые находятся в поле зрения гостя. Менеджерам отеля рекомендуется пройти путь «в тапочках гостя» для понимания эргономического расположения локаций, чтобы по пути гости не сталкивались с журнальным столиком и помещением для персонала, и комфортно осуществляли заселение и проживание в отеле.

Слух. Музыка радует наш слух. Доказано, что правильно подобранная музыка оказывает свое определенное воздействие, при помощи музыки можно по-

влиять на настроение и состояние человека. Физиологическое действие музыки основано на связи звука с ощущением движения (акустико-моторный рефлекс). Известно, что организм человека функционирует в мире ритма. Между ритмом движений и ритмом внутренних органов (сердце, легкие и прочее) имеется тесная связь, осуществляемая по типу моторно-висцеральных рефлексов. Нервная система и связанная с ней мускулатура обладают способностью «усвоения ритма». Ритмические изменения, существующие во внешней среде, могут связывать адекватные ритмические изменения в функциях различных систем организма человека (эстетотерапия). Следует подбирать такую музыку, которая поможет гостям плавно начать новый день в виде спокойной, но ритмичной музыки на завтрак и максимально расслабиться в конце рабочего дня за ужином. Медленная музыка заставляет людей пребывать в состоянии спокойствия, что продлевает среднее время визита. Кроме того, как выясняется, люди едят свою порцию гораздо медленнее, если обедают в сопровождении спокойной музыки. В результате получается, что медленная музыка приводит к увеличению продолжительности обеда или ужина, расходов на напитки, так как люди остаются за столом немного дольше и тратят дополнительное время на разговоры, закуски и напитки. Если задача отеля – быстрый оборот и проведение нескольких обедов в сутки, например, с фуршетом, то подойдет более быстрое и громкое музыкальное сопровождение. Рекомендуется избегать вокального сопровождения мелодии на общеизвестных языках – большинство гостей, знающих язык, начинают прислушиваться или даже подпевать. А это совершенно не соответствует основной цели – с помощью музыки отвлечь гостя от этого мира и переключить на чувственный уровень ощущения [1].

По словам Марианны Нойманн, управляющей Dom Boutique Hotel, у них в отеле во время завтрака играет клавишник, который подстраивается под вкусы присутствующих гостей. Так, для группы немецких туристов он может сыграть знакомую им инструментальную классику, для детей – веселые мелодии, а также популярные и любимые многими саундтреки из кинофильмов. Это замечательная практика. Мелодичное сопровождение во время завтрака настраивает гостей на позитивный лад и приятный день. Во время особых мероприятий мы приглашаем уже другого уровня музыкантов, которые смогут «завести», создать настроение праздника и даже сподвигнуть людей на танцы.

Интересно отметить влияние музыки на восприятие времени. Оказывается, разные музыкальные стили по-разному влияют на то, как мы воспринимаем течение времени. Быстрая, громкая, сложная и знакомая музыка заставляет время ожидания казаться длиннее. Таким образом, если процесс регистрации иногда проходит немного дольше, чем хотелось бы, компенсировать это поможет мягкая, спокойная, легкая и популярная мелодия. Время ожидания будет восприниматься гостями проще.

Осязание. Переступив порог номера, гость снимает повседневную одежду и красивую обувь и облачается в пушистый мягкий халат и невесомые тапочки, берет в руки индивидуальное полотенце и засыпает на белоснежной простыне. Создание такого комфорта позволяет гостям забыть обо всем на свете, уйти от суетных проблем повседневной жизни. Отель Radisson Collection Hotel Moscow

преподнес постоянному гостю в качестве комплимента уютный белоснежный именной халат в знак того, что гость при каждой возможности отмечал приятные ощущения от данного «туалета». Работа вызывает стресс даже на самой лучшей работе. Поэтому, когда гость возвращается в свою комнату после целого дня встреч, нетворкинга или большой презентации, время, чтобы расслабиться, имеет первостепенное значение. В конце дня все, что нужно, – это простое место для сна или подготовки к следующему дню.

Обоняние. Ни зрение, ни вкус, ни слух не окутаны таким туманом тайн, как обоняние. Всем известно положительное влияние определенных ароматов на самочувствие гостя. Аромамаркетинг – инструмент, целью которого является ароматизация воздуха в помещениях как сервисная составляющая стимулирования уровня продаж и благотворного влияния на гостя в целом. Идея использовать запахи в коммерческих целях возникла еще в конце 1950-х годов, но свое современное понимание это направление обрело только в начале 2000-х. Аромат должен встречать гостя и производить первое впечатление. Поэтому входные группы необходимо ароматизировать обязательно. Аромат должен гармонировать с интерьером и соответствовать статусу отеля. Премиальным отелям подойдут сложные и глубокие композиции с древесными нотами сандала, кедра или секвойи. А более демократичным заведениям – цветочные и фруктовые ароматы с цитрусовым шлейфом [5].

Аромамаркетинг способен не только вызвать положительные эмоции у гостей, но и решить ряд других задач:

- ликвидировать посторонние неприятные запахи;
- увеличить средний чек в ресторане отеля;
- выделиться среди конкурентов.

Вкус. Вкусовые ощущения в последнее время все чаще акцентируются. Приветствие гостя чашечкой ароматного чая и напитка создают атмосферу заботы и индивидуального подхода. Для комфортного времяпровождения при заселении гостям предлагаются самодельное печенье, мандарины, конфеты и прочее. Complimentary угощение гостей можно использовать в качестве инструмента дополнительных продаж. На ресепшен гостя ждет овсяное печенье, а в метре от стойки ресепшен расположен уютный бар с ароматным кофе.

Дизайн интерьера – это гораздо больше, чем просто эстетическая привлекательность. Хорошо спроектированное пространство должно способствовать достижению цели, для которой оно было предназначено. Эргономика является отправной точкой для любого нашего творческого начинания и особенно важна в гостиничном секторе, поскольку такие заведения часто включают в себя многофункциональные пространства, начиная от номеров для гостей и заканчивая конференц-залами, барами и ресторанами, и это лишь некоторые из них, и все это находится под одной крышей [2].

В отеле любого размера крайне важно правильно подобрать планировку, чтобы улучшить качество обслуживания гостей, используя чуткий дизайн, чтобы с максимальной эффективностью спланировать путешествие гостя из номера в номер. Планировка отеля, включает в себя тщательную оценку каждой уникальной зоны с учетом ее предполагаемого использования и обеспечение

соответствия каждого помещения своей цели с точки зрения размера и расположения на территории объекта. Необходимо знать эргономику гостиничного бизнеса за стойкой регистрации или в прачечной так же, как и в номерах. Добавьте к этому бары, рестораны, тренажерные залы и многофункциональные помещения, такие как конференц-центры, и появится множество возможностей для реализации эргономики. Вот несколько полезных советов, для серьезного отношения к эргономике отеля и повышения рентабельности инвестиций сотрудников и удовлетворенность гостей.

1. Эргономика отеля для сотрудников гостиничного бизнеса.

Небольшие изменения могут существенно изменить повседневную работу персонала. Давайте рассмотрим несколько областей, где эргономичное рабочее пространство особенно важно. Есть ли в отеле на стойке регистрации эргономичные подставки для клавиатуры? Эти компактные дополнения к рабочей станции позволяют персоналу держать руки в удобном и предпочтительном положении с отрицательным наклоном при использовании клавиатуры. Установка эргономичных кронштейнов монитора позволяет каждому сотруднику регулировать высоту и ориентацию монитора. Это обеспечивает лучшее выравнивание глаз, шеи и спины, а также больший комфорт (и меньшую нагрузку) на протяжении всей смены.

2. Эргономика отеля для гостей.

Что можно сделать, чтобы пребывание гостей было максимально эргономичным и комфортным? Проектирование вестибюля отеля для удовлетворения разнообразных потребностей гостей – это сложная и динамичная задача, которая включает в себя продуманное зонирование, стратегическое расположение, адаптируемую мебель, открытые пространства и интеграцию технологии. Пространство вестибюля должно быть тщательно продуманно: расположение мебели, удобств и декора, чтобы максимально использовать пространство и создать гармоничную, уютную атмосферу. Например, в зоне отдыха должны быть удобные сиденья, способствующие расслаблению, а в рабочей зоне должны быть эргономичные сиденья и подходящее освещение для повышения производительности.

Еще одним важным моментом для открытых пространств является интеграция технологий в дизайн вестибюля. В нашем все более цифровом мире гостям часто требуется доступ к розеткам, Wi-Fi и зарядным станциям для своих устройств. Беспрепятственное включение этих элементов в дизайн гарантирует, что гости смогут работать, общаться или отдыхать, оставаясь на связи. Хорошо оформленное многофункциональное лобби не только повышает качество обслуживания гостей, но и позиционирует отель как универсальное место, отвечающее меняющимся предпочтениям и образу жизни путешественников, независимо от того, ищут ли они отдыха, продуктивности или социального взаимодействия [3, с. 444].

В номерах гость должен чувствовать, что все пространство создано вокруг него. Мебель не должна сжимать и стеснять гостя, что приводит к усталости. Телевизор на регулируемом кронштейне позволяет гостям смотреть телевизор под удобным для них углом. Если они смогут поворачивать телевизор,

чтобы им было удобно просматривать его из разных частей комнаты, это будет еще лучше.

Опираясь на опыт экспертов по классификации отелей, следует отметить, что одной из наиболее важной составляющей при аудите отеля на присвоение категории звезд, является внутреннее и внешнее оснащение объекта. Зачастую видение менеджерами отеля возможности присвоения высокой категории звезд резонирует с «уставшим» номерным фондом, качеством материалов и внутреннего оснащения. Эта данность напрямую зависит о результатах экспертной оценки и присвоению категории звезд.

Особое внимание следует уделить при оснащении помещений для гостей с ограниченными возможностями. Например, в выделенной комнате для гостей должна быть невысокая мебель, низкий глазок, шкаф с низкой вешалкой для одежды, звуковой и видимый мигающий свет для дверного звонка и сигнализации. Обеспечить удобство туалетов для людей с ограниченными возможностями и построить специальные пандусы для людей в инвалидных колясках по всей территории [4, с. 548].

Таким образом, в современном мире менеджерам отелей крайне важно учитывать все элементы дизайна и эффективности, которые обеспечивают доход на квадратный метр. Эргономичные отели с операционной эффективностью и экономичным управлением представляют собой идеальное сочетание. Ключевым моментом здесь является достижение сбалансированной функциональной структуры и сочетание операционной эффективности с привлекательным дизайном без какого-либо ущерба для класса или стиля. Эргономичный дизайн и структура могут повысить производительность, эффективность и безопасность сотрудников, тем самым более высокую отдачу от инвестиций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Белякова Н. Мелодии гостеприимства // Современный отель. 2020 № 1. Hotel report : информационный портал о сфере гостеприимства. URL: <https://hotel.report/promotion/melodii-gostepriimstva?ysclid=lorkk910d993758762> (дата обращения: 09.11.2023).
2. Гильманова Е. Как оптимизировать интерьер в отеле в условиях пандемии и новых стандартов клининга? // Horeca.estate : портал о гостиничном и ресторанном бизнесе. URL: <https://horeca.estate/news/108-novosti-kompanij/898-kak-optimizirovat-interer-v-otele-v-usloviyakh-pandemii-i-novykh-standartov-klininga?ysclid=lorhr3sk7c9324252> (дата обращения: 10.11.2023).
3. Николенко П. Г. Администрирование отеля : учебник и практикум для вузов. СПб.-М. : Юрайт, 2023. 444 с.
4. Николенко П. Г. Проектирование гостиничной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2023. 548 с.
5. Ишков А. Аромаркетинг в отеле: какие запахи выбрать, и как это работает на продажи // Welcome Times : информационный портал о гостиничном бизнесе. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/aromamarketing-v-otele-kakie-zapahi-vybrat-i-kak-eto-rabotaet-na-prodazhi?ysclid=lp19mx2cc60590379> (дата обращения: 10.11.2023).
6. Казакова С. А. Сервис и эргономика отеля или как выжить на высококонкурентном рынке // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 8, № 8. С 70–84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-i-ergonomika-otelya-ili-kak-vyzhit-na-vysokokonkurentnom-rynke/viewer> (дата обращения: 08.11.2023).

Оценка деятельности персонала гостиницы

***Аннотация.** В статье поднимается проблема необходимости оценки деятельности персонала гостиницы. Обозначены функции процедуры оценки: административная, информационная и мотивационная, даны их характеристики. Представлена характеристика гостиницы «Бархатные сезоны», на примере которой была проведена оценка деятельности персонала гостиничного предприятия. Представлены итоги конкурентного анализа комплексов «Бархатные сезоны» и «Сочи парк отель». Проведена оценка деятельности персонала отдела сервиса и взаимодействия с гостями гостиничного комплекса «Бархатные сезоны» посредством прямого и косвенного методов. Источниками оценки стали отзывы гостей и результаты личного наблюдения за работой сотрудников структурного подразделения.*

***Ключевые слова:** персонал, гостиничное предприятие, методы оценки, косвенный метод, прямой метод, функции оценки, отдел сервиса и взаимодействия с гостями.*

Zhestokova Mariya Sergeevna

Yaroslavl State University named after P. G. Demidov

Assessment of the activities of the hotel staff

***Abstract.** The article raises the problem of the necessity of evaluating the hotel staff's activities. The author determines the relevance of the study, as well as its purpose and objectives. The functions of the affected procedure: administrative, informational and motivational are determined, and their characteristics are given. One of the methods of personnel evaluation (direct and indirect), as well as the necessity and value of the examined event, are analyzed. The characteristic of the hotel "Velvet Seasons" is given, the assessment of the activities of the hotel staff was carried out on the example of the employees of this hotel. The results of the competitive analysis of the complexes "Velvet Seasons" and "Sochi Park Hotel" are presented. The assessment of the activity of the staff of the service department and interaction with the guests of the hotel complex "Velvet Seasons" through direct and indirect methods was carried out. Guest reviews and the results of personal observation of the work of employees of the structural unit were the sources of evaluation. A number of criteria was formulated to structure the data obtained during the observation, according to these criteria each employee of the service department and interaction with guests got the assessment and an average score was calculated. The analysis results are characterized and the problems of the selected evaluation methods are identified at the end of the study.*

***Keywords:** staff; hotel company; evaluation methods; indirect method; direct method; evaluation functions; department of service and interaction with guests.*

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является повышение качества услуг гостеприимства. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. В настоящее время это обусловлено умением персонала предоставлять требуемые услуги [3, с. 322–323].

Персонал гостиницы – это важнейший фактор, определяющий ее престижа. Именно человеческие ресурсы способны составить конкурентное преиму-

щество одного отеля над другими. Важнейший принцип обслуживания гласит: гостей необходимо обслуживать так, как вы бы хотели, чтобы обслужили вас.

Целью проведенного исследования было изучение процесса оценки персонала гостиницы. Для ее достижения были поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие персонала гостиницы и его классификации; изучить процесс оценки персонала гостиницы; дать характеристику гостиничного комплекса, на примере которого проводилось исследование («Бархатные сезоны»); провести оценку деятельности персонала отдела сервиса и взаимодействия с гостями.

Персоналом называют постоянных и временных работников, представителей квалифицированного и неквалифицированного труда. Персонал гостиницы – это лицо отеля, фактор его престижа. Группа людей, работающая на повышение привлекательности гостиничного предприятия в глазах клиента [2, с. 462].

Не существует стандартной классификации гостиничного персонала. На предприятиях разных типов могут различаться количество служб и их функции. К примеру, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы бронирования и сервиса и взаимодействия с гостями являются самостоятельными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции этих отделов выполняют сотрудники службы приема и размещения.

В гостиничной индустрии разграничение служб является необходимым, так как непосредственно влияет на требования, предъявляемые к персоналу. Так, важнейшими требованиями, предъявляемыми к работникам, контактирующим с гостями, являются: опрятный и привлекательный внешний вид; безупречная манера поведения; знание этики и психологии общения; коммуникативность; знание иностранных языков [4, с. 177].

Одной из основных задач персонала является обслужить гостя так, чтобы он, будучи даже в очень плохом настроении, не смог бы ни на что подать жалобу. У гостя останется положительное впечатление о гостинице только в том случае, если весь персонал будет радушным и доброжелательным к нему. Услуга, приобретенная клиентом, есть не что иное, как эмоции; задача штата сотрудников предприятия – сделать их положительными.

Оценка персонала – крайне необходимое мероприятие в индустрии гостеприимства, поскольку она позволяет определить сильные и слабые стороны сотрудников, а также дает возможность наметить план профессионального развития конкретного человека, выявить его потенциал и впоследствии, с помощью его профессиональных качеств и достижений, повысить привлекательность гостиничного предприятия [5, с. 132–134].

Существует несколько функций оценки персонала. Одна из них – административная – заключается в принятии отелем решения о поощрении, повышении или увольнении сотрудника на основе проведенной оценки его деятельности. Информационная функция подразумевает извещение сотрудников об относительном уровне их работы. Мотивационная функция связана с поощрением и награждением наиболее выдающихся сотрудников с целью поддержания высокой производительности труда.

В сфере гостеприимства существуют два метода оценки персонала: прямая оценка (учет результатов труда) и косвенная оценка (анализ деловых и личных качеств сотрудника, влияющих на результаты оценивания) [1, с. 253].

Прямые виды оценок требуют, чтобы руководитель и подчиненный совместно определили согласованные конкретные цели, которые впоследствии будут использованы как стандарт для будущих оценок.

Косвенные оценки сфокусированы на таких чертах характера работника как инициатива, умение срабатываться с коллективом, надежность, грамотность, ответственность, собранность, то есть рассматриваются личностные качества сотрудника и их соответствие с его должностным обязанностям.

Необходимо, чтобы результаты оценки были востребованы и использованы по прямому назначению. Оценочные мероприятия должны способствовать развитию и совершенствованию работы сотрудников и коллектива в целом.

Автором статьи была проведена оценка персонала гостиницы «Бархатные сезоны». Согласно разделу с юридической информацией на официальном сайте рассматриваемого предприятия «Бархатные сезоны» принадлежат НАО «Центр „Омега“» [6]. Сокращенным наименованием предприятия принято считать «Бархатные сезоны». Это самый крупный гостиничный комплекс в Европе, входит в пятерку самых больших отелей мира. Находится гостиница на побережье Черного моря, в Краснодарском крае. Состоит из трех кварталов: Екатерининского, Спортивного и Семейного. Общее количество номеров – 4688. Гостиница может разместить до десяти тысяч гостей одновременно.

Каждый квартал располагает зоной приема и размещения (reception), стойкой сервиса и взаимодействия с гостями, прачечными, аптеками, точками питания, экскурсионными бюро, SPA-центрами, детскими площадками и детскими комнатами.

В гостиничном комплексе «Бархатные сезоны» реализуется несколько видов туризма: оздоровительный, рекреационный, spa-туризм, спортивный и деловой, что делает его наиболее универсальным местом размещения, способным удовлетворить различные потребности тысяч туристов.

Привлекательность гостиницы заключается в ее близости к таким туристским ресурсам как Олимпийский парк, тематический «Сочи парк», Орнитологический парк, Центральная набережная Адлера и другим.

Автором статьи был проведен конкурентный анализ гостиниц «Бархатные сезоны» и «Сочи парк отель», поскольку они находятся в одном районе (Адлер), имеют одинаковую звездность (3*) и схожую целевую аудиторию. Критериями для сравнения стали: удаленность от береговой линии, количество номеров, минимальная стоимость проживания за сутки, наличие питания и дополнительные услуги.

Согласно проведенному анализу было выявлено, что расстояние до пляжа гостиницы «Бархатные сезоны» ближе, чем до пляжа гостиницы «Сочи парк отель» на 700 метров (0,8 км и 1,5 км соответственно). Также гостиничный комплекс «Бархатные сезоны» является более крупным в сравнении с «Сочи парк отелем» (на 1808 номеров). Гостиница «Бархатные сезоны» является более бюджетным местом размещения, нежели «Сочи парк отель». По критерию «наличие питания» гостиничные комплексы равны, как и по критерию «дополнительные услуги». Исходя из результатов конкурентного анализа, был сделан

вывод, что гостиничный комплекс «Бархатные сезоны» в сравнении с «Сочи парк отелем» является более привлекательным для туристов.

Автором статьи была проведена оценка деятельности персонала отдела сервиса и взаимодействия с гостями гостиничного комплекса «Бархатные сезоны» посредством прямого и косвенного методов. Источниками оценки стали отзывы гостей и результаты личного наблюдения за работой сотрудников отдела.

Согласно штатному расписанию, на момент пребывания автора статьи в Адлере в августе 2022 года, в отделе числилось пятеро сотрудников, двое из которых занимали должность старшего специалиста, и трое – специалиста отдела. Ежедневно в данном отделе находилось от двух до трех сотрудников (согласно графику работ). Обязательным было присутствие в составе старшего сотрудника. Соответственно, с ним в смене работали один-два подчиненных.

В компетенции сотрудников отдела сервиса и взаимодействия с гостями входят: прием заявок, жалоб и просьб гостя гостиницы, их фиксация и передача иным службам гостиничного предприятия, а также анализ интернет-отзывов и записей в книге отзывов и предложений и продажа сувенирной продукции и экскурсий.

Для проведения косвенного метода оценки персонала автором статьи был сформулирован ряд критериев, согласно которым дана оценка каждого работника отдела сервиса и взаимодействия с гостями. В результате расчета средней оценки штата был выявлен высокий балл – 4,94. Оценка не завышена и полностью соответствует действительности.

Для проведения прямого метода оценки автором статьи были проанализированы три сайта с туристскими отзывами за 2022 год. Стоит отметить, что проблема данного способа оценки персонала заключается в сложности поиска отзывов гостей конкретно о деятельности персонала отдела сервиса и взаимодействия с гостями, а не о работе гостиницы в целом.

В процентном соотношении на всех рассмотренных сайтах превалирует количество отрицательных отзывов. Следующими по количеству идут положительные отзывы, и третьими – нейтральные. Безусловно, результат анализа не является нормой и говорит о недостаточно качественной работе всего гостиничного предприятия. Однако сложно определить, насколько этот результат можно соотнести с работой отдела сервиса и взаимодействия с гостями.

Большинство жалоб гостей приходится на работу инженерно-технических служб, некачественно либо несвоевременно выполняющих свою работу, а также на службу приема и размещения, сотрудники которой, по мнению ряда отдыхающих, некомпетентны, медлительны и грубы. Авторы положительных отзывов в основном отмечают удачное расположение гостиничного предприятия, наличие собственного пляжа и трудолюбие садовников.

По мнению автора исследования, некоторые отзывы несколько некорректны, поскольку относятся не столько к работе персонала отдела сервиса и взаимодействия с гостями, сколько к работе всех служб гостиницы в целом. Часто туристы в силу неосведомленности о системе работы гостиничного предприятия приписывают сотрудникам отдела сервиса и взаимодействия с гостями задачи, которые не входят в их компетенцию. Персонал рассматриваемой

службы, как правило, свою задачу (закрывающуюся в сборе, фиксации и передаче информации гостя) выполняют безукоризненно.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимов А. Ю. Управление персоналом организации : учебник для вузов. М. : Юрайт, 2022. 278 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496849> (дата обращения: 05.08.2023).
2. Макушева О. Н. Клиентоориентированность как особый тип управления гостиничным предприятием // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1(89-1). С. 462.
3. Маслова В. М. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2022. 431 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488711> (дата обращения: 10.08.2023).
4. Помелова Е. В. Качество услуг индустрии гостеприимства и его оценка // Молодой ученый. 2011. Т. 1, № 12. С. 175–179.
5. Пугачев В. П. Управление персоналом организации : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2022. 402 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493784> (дата обращения: 14.08.2023).
6. Город-отель «Бархатные сезоны» : офиц. сайт. URL: <https://bh-s.ru> (дата обращения: 14.08.2023).

УДК 378:004

Ахметова Алина Наилевна
alinok010614@gmail.com

Хабибуллина Маргарита Ильфатовна
margarita15110@mail.ru

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Разработка системы мотивации для персонала контактных служб отеля

Аннотация. В данной статье описывается процесс мотивации персонала, влияющий на развитие гостиничного предприятия, так как применение правильно подобранных мотивационных методов содействует повышению интереса каждого сотрудника к работе, увеличению результативности работы персонала и налаживанию отношений между руководством и персоналом. Международная гостиничной сети «AZIMUT» старается мотивировать своих сотрудников по всему миру, но не во всех гостиницах и подразделениях удается делать это эффективно. При прохождении практики в «AZIMUT Сити Отель Уфа» авторами были выявлены проблемы, связанные с мотивацией персонала. В связи с этим было выдвинуто предложение о реализации дополнительной программы мотивации сотрудников.

Ключевые слова: мотивация, персонал, гостиница, премия, заработная плата, Azimut Сити Отель Уфа.

Akhmetova Alina Nailevna
Khabibullina Margarita Ilfatovna
Ufa State Petroleum Technical University

Motivation system development for hotel contact service staff

Abstract. This article describes the process of staff motivation which influences the hotel enterprise development since the use of properly selected motivational methods helps to increase the interest of each employee in work, increase staff effectivity and improve relations between management and staff. The international hotel chain AZIMUT tries to motivate their employees

around the world, but not all hotels and departments manage to do this effectively. While doing an internship at AZIMUT City Hotel Ufa, problems related to staff motivation were identified. In this regard, a proposal was put forward to implement an additional employee motivation program.

Keywords: *motivation, staff, hotel, bonus, wage, Azimut City Hotel Ufa.*

Мотивация представляет собой систему внешних и внутренних движущих сил, которые побуждают личность осуществить какую-либо деятельность, направленную на определенную цель при затрачивании усилий и применении стараний, добросовестности и настойчивости.

Виды мотивации персонала:

- Материальная. Предусматривает вознаграждение в денежном эквиваленте, в качестве услуг и материальных объектов. Она применима в отношении одного работника или группы, ко всей организации крайне редко, потому что считается малоэффективным методом.
- Нематериальная. Работник получает эмоциональные выгоды – это, например, устранение комплексов, душевное равновесие, признание собственных достоинств и другое. Она применима к одному работнику и всему коллективу, так как помогает формировать отношение каждого индивида к организации [1].
- Положительная мотивация характеризуется применением положительных стимулов.
- Отрицательная мотивация основана на отрицательных стимулах.
- Внешняя мотивация. Благоприятное или неодобрительное воздействие на персонал, которое ведет к желаемому результату. В качестве награды предполагается благо или наказание [3].
- Внутренняя мотивация. Предполагает самостоятельное развитие мотивации у работника. Осуществление определенных задач приносит им моральное удовлетворение. Но при этом персонал может оставаться в поиске выгоды [2]. Внешних мотивационных рычагов при внутренней мотивации недостаточно для получения желаемого блага.

Для изучения механизма работы мотивации на практике нами был выбран отель «AZIMUT Сити Отель Уфа», так как мы знаем, что стандарты во всей гостиничной цепи Азимут достаточно строгие. Для того чтобы сотрудники любили свою работу и получали от нее максимальную выгоду, Сетью разработана система мотивации персонала [4].

Гостиница предоставляет своим сотрудникам:

1. Добровольное медицинское страхование.

Добровольное медицинское страхование (ДМС) осуществляется в целях привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов, стабилизации отношений в коллективе, экономии рабочего времени, повышения производительности труда. Компания заключает со страховой организацией договор добровольного медицинского страхования.

2. Служебное питание.

Гостиница «AZIMUT Сити Отель Уфа» за свой счет предоставляет работникам служебное питание на следующих условиях: горячее или холодное питание в служебном помещении, предназначенном для приема пищи, один или не-

сколько раз в день (завтрак, обед, кофе-брейк или ужин/ночной ужин, в зависимости от продолжительности рабочего времени).

Работник имеет право получить указанное выше питание во время своего перерыва, полагающегося ему в течение рабочего времени.

3. Предоставление подарков.

Подарок работнику может иметь одну из следующих форм (но не ограничивается ими):

- материальный подарок (кружка, блокнот, полотенце, торт и т. д.);
- подарочный сертификат торговых сетей и заведений;
- подарочный сертификат на проживание или питание в отелях региональной сети AZIMUT.

4. Размещение.

Все работники группы компаний «AZIMUT Hotels» могут использовать внутренние тарифы во всех отелях сети за исключением отеля, с которым у работника заключены трудовые отношения. Также для друзей и родственников работников сети также предоставляются специальные тарифы на проживание.

5. Премирование.

Премирование введено с целью повышения материальной заинтересованности работников в добросовестном высокопроизводительном труде.

Для улучшения эффективной работы сотрудников в отеле «AZIMUT Сити Отель Уфа» нами были разработаны следующие методы мотивации:

1. Предоставление возможности обучаться и повышать свою квалификацию, например, внутрикорпоративные тренинги (курсы английского, тренинги по повышению квалификации и т. д.). Это может оказать положительное влияние на сотрудников гостиничной индустрии.

2. Предоставление дополнительных отгулов и выходных за определенные «заслуги» в отеле.

3. Введение «Тринадцатой зарплаты» – это ежегодная дополнительная выплата работнику, которая складывается из суммы дохода предприятия по итогам года и начисляется под новогодние праздники в виде поощрения [5].

4. Скидки или абонементы на посещение СПА-центра и фитнес-зала. Такие поощрения стимулируют персонал вести здоровый образ жизни.

5. Творческие и спортивные конкурсы, их также можно ввести в сеть гостиниц в качестве мотивации персонала. Целью таких мероприятий станет сплочение командного духа сотрудников отелей, возможность показать свои таланты, а также получить денежную мотивацию. Для спортивного состязания можно выбрать какую-либо игру, например, футбол, волейбол (или проявить свою креативность и выбрать непопулярный вид спорта), либо дать возможность сотрудникам выбирать каждый год разные виды спорта. Конкурс можно проводить в несколько этапов и вручать денежные призы команде победителей. В творческом конкурсе можно участвовать в разных направлениях: вокал, танцы (индивидуальные и командные номера), в конце также вручается приз за лучший номер [6].

Данные предложения помогут отелю улучшить мотивацию сотрудников, а также разнообразить ее.

В гостинице «AZIMUT Сити Отель Уфа» 4* имеются разнообразные привилегии для своих сотрудников, к которым относятся: бесплатный полис ДМС, бесплатное питание, специальные цены на проживание в сети «AZIMUT», материальное и нематериальное стимулирование, различные программы поощрения. Несмотря на большое количество видов мотивации, были предложены введения новых программ мотивации. Данные изменения будут способствовать еще более продуктивной работе гостиницы и всей сети в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алексина С. Б. Методы стимулирования. М. : ФОРУМ, 2017. С. 72–73.
2. Методы мотивации и стимулирования персонала // Коммерческий директор. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3467-metody-motivatsii-personala> (дата обращения: 30.10.2023).
3. Мотивация персонала: основные виды и методы. Система мотивации персонала // ITeam. Статьи. URL: <https://blog.iteam.ru/motivatsiya-personala-osnovnye-vidy-i-metody-sistema-motivatsii-personala> (дата обращения: 30.10.2023).
4. AZIMUT Hotels. Уфа : офиц. сайт сети отелей. URL: <https://azimuthotels.com/ru/ufa/azimut-hotel-ufa> (дата обращения: 30.10.2023).
5. Системы классификации гостиниц // Студенческая библиотека онлайн. URL: https://studbooks.net/689280/turizm/osnovnye_ponyatiya_gostinichnoy_industrii (дата обращения: 30.10.2023).
6. Соломанидина Т. О. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М. : Юрайт, 2017. С. 127.

УДК 338.48

Данилина Марианна Вячеславовна

anna-maria@bk.ru

Костромской государственный университет

Особенности процесса стимулирования продаж в индустрии гостеприимства (на примере предприятий загородного отдыха Костромской области)

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблематика использования инструмента стимулирования продаж как компонента системы маркетинговых коммуникаций на примере ряда предприятий загородного отдыха не санаторного типа в Костромской области. Представлен обзор современного представления в научной литературе по отношению к процессу стимулирования продаж. Рассмотрена маркетинговая политика в области стимулирования продаж отдельных ведущих предприятий загородного отдыха в Костромской области.

Ключевые слова: процесс стимулирования продаж, предприятие загородного отдыха, инструмент маркетинговой коммуникации, маркетинговая политика, индустрия гостеприимства, региональный туризм.

Danilina Marianna Vyacheslavovna

Kostroma State University

Features of the sales promotion process in the hospitality industry (using the example of country recreation enterprises in the Kostroma region)

Abstract. The article discusses the current issues of using a sales promotion tool as a component of the marketing communications system using the example of a number of non-sanatorium country recreation enterprises in the Kostroma region. An overview of the current understanding in the scientific literature in relation to the sales promotion process is presented. The marketing policy in the field of stimulating sales of individual leading country recreation enterprises in the Kostroma region is considered.

Keywords: sales promotion process, country holiday enterprise, marketing communication tool, marketing policy, hospitality industry, regional tourism.

В современной научной литературе стимулирование продаж как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

В учебном пособии «Маркетинг гостиничного предприятия» отмечается, что термин «стимулирование продаж» применяется, главным образом, в сфере услуг и является средством кратковременного воздействия на рынок. При этом эффект от мероприятий по стимулированию достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций [2, с. 74].

Согласно определению известного белорусского автора в сфере туристского маркетинга А. П. Дуровича, стимулирование продаж, наряду с рекламой и PR, является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, представляющим собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции потребителя на различные маркетинговые мероприятия [1, с. 348].

На графике (рис.) представлено преимущество маркетинговой политики, включающей мероприятия по стимулированию продаж, которое выражается в достижении цели по объему продаж за относительно короткий период времени. [1, с. 349].

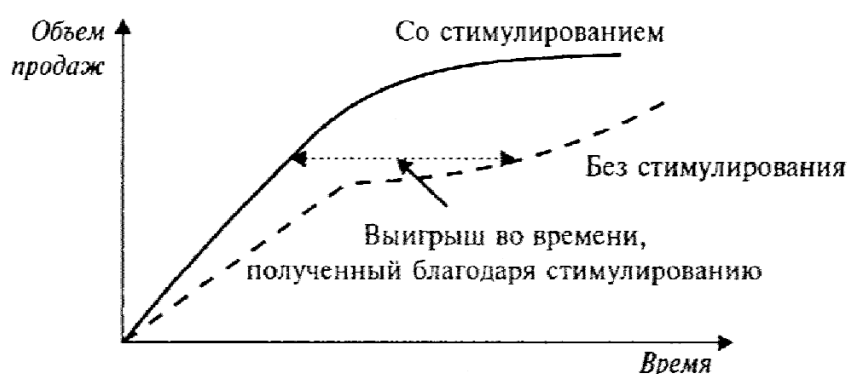


Рис. Стимулирование продаж на стадии внедрения продукта на рынок

В последние годы появилось много работ, основанных на маркетинговом анализе сферы туризма и гостеприимства, в том числе на региональном уровне. Это, например, диссертационные исследования А. В. Бубнова, Э. Р. Бурнацевой, С. Ю. Гришина, М. А. Пашиной и др.

В то же время, рассматривая такой сегмент как загородные предприятия отдыха, сложно найти единое понимание в определении данного типа предпри-

ятия. За основу мы примем комплексное определение, в соответствии с которым, под загородным предприятием отдыха понимается отдельное строение либо их комплекс для размещения, организации питания и культурно-бытового обслуживания гостей/туристов во внегородской среде – сельской, горной, курортной местности.

Актуальность обращения к проблеме использования инструмента стимулирования продаж на предприятиях загородного отдыха обусловлена следующими факторами:

- общий рост конкуренции на рынке гостиничных услуг, в том числе в сегменте предприятий загородного отдыха;
- поиск уникальных конкурентных преимуществ, которые гость получает именно на выбранном предприятии;
- индивидуально-психологические особенности гостя – желание получить максимум от пребывания на выбранном предприятии.

В качестве основных задач процесса или программы стимулирования продаж здесь возможно выделить:

- установление целей;
- выбор инструмента стимулирования (акция, специальное предложение);
- определение целевой аудитории;
- выбор информационной среды (официальный сайт предприятия, социальные сети, специальные информационные ресурсы).

Среди самих инструментов стимулирования можно, прежде всего, выделить скидки с цены, которые для сферы гостиничных услуг применяются как:

- скидки с объявленных цен на определенные услуги в случае предварительного бронирования в установленные сроки;
- сезонные скидки;
- скидки определенным категориям потребителей (дети, семьи, молодожены и т. д.);
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным потребителям.

Также наиболее актуальными инструментами для стимулирования гостя выступают:

1. Сертификаты (купоны).
2. Конкурсы, игры, лотереи и викторины.
3. Специальные предложения / пакетные предложения.

В таблице представлен наиболее полный и подробный перечень средств стимулирования продаж, применяемый к гостиничным услугам.

Для анализа процесса стимулирования продаж были выбраны три предприятия загородного отдыха Костромской области:

- Эко отель «Романов Лес»;
- Гранд Отель «Аристократь»;
- Парк-отель «Волжский прибой».

Исходя из официальных названий, все предприятия обозначены как загородные отели с широким комплексом услуг и достаточно большой территорией. Наше внимание было сосредоточено на анализе официальных сайтов предприятий в разделе «Акции». На официальных сайтах в разделе «Акции» каждо-

го предприятия представлено от восьми до десяти специальных предложений, которые и выступают в качестве инструментов продаж предприятий загородного отдыха.

Т а б л и ц а

Средства стимулирования продаж гостиничных услуг

Средства стимулирования продаж	Характеристика	Комментарии	Применимость для гостиничных предприятий
<i>Купоны</i>	Сертификаты, дающие право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, либо вручать гостям при заселении/выезде	Могут быть эффективными для стимулирования продаж уже хорошо известных и новых услуг	Полностью применимы. Способствуют дистрибуции услуг в диверсифицированных компаниях между направлениями, а также добровольной дистрибуции в среде
<i>Сувениры</i>	Небольшие подарки гостям: ручки, календари, блокноты и т. п.	Напоминают гостю о гостинице и ее услугах	Применим полностью, рекомендован всем без исключения. Для крупных гостиниц это правило хорошего тона
<i>Конкурсы</i>	Потребители должны что-то представить на конкурс, например, рекламный слоган, оригинальный девиз, предложение и т. п. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и др.	Развлечение в процессе потребления	При грамотной организации может быть полезен и эффективен. Рекомендуется тщательно оценить эффективность, так как зачастую то, что потребители хорошо провели время, никак не сказывается на объемах продаж
<i>Привлечение друга</i>	Скидка, либо получение бесплатной услуги при привлечении своего знакомого в качестве потенциального гостя	Отлично подходит для применения в сфере стимулирования продаж гостиничных услуг	Могут быть выражены в дисконтных системах и программах лояльности («Карта постоянного гостя»)

На официальном сайте эко отеля «Романов Лес» было выявлено [3]:

- десять специальных предложений;
- редко встречающееся предложение (услуги фотографа);
- неудачный формат подачи информации на сайте – бросающиеся в глаза (как первое впечатление от сайта) всплывающие очень крупные форматы предложений, затрудняющие вход на другие разделы сайта;
- внутри окон представлено значительное количество текста мелким шрифтом;
- в тексте нет четких выделений основных преимуществ по конкретному предложению;
- встречаются дублирующие друг друга предложения (например, потенциальным клиентам предлагаются практически не отличающиеся друг от друга «сертификаты»).

На официальном сайте Гранд Отеля «Аристократъ» было выявлено [4.]:

- восемь специальных предложений;
- основные направления стимулирования продаж – будни, низкий сезон, подготовка к зимним праздникам, корпоративные мероприятия (свадьба, банкет, дни рождения);
- удачный формат подачи информации на сайте – трендовые названия предложений («черная пятница»), ненавязчивые цвета;
- отсутствие дублирующих друг друга предложений.

В то же время были вывалены ограничения по выполнению условий отдельных предложений, касающихся скидок на проживание при определенном количестве дней, что обусловлено временными техническими трудностями программы бронирования, требующие уточнения и помощи персонала отеля.

На официальном сайте парка-отеля «Волжский прибой» из десяти специальных предложений таковыми являются только четыре. Шесть предложений представляют собой определенные условия для проживания VIP гостям, детям до 3-х лет, детям до 6-ти лет, гостям с домашними питомцами и услуга оплаты без комиссии [5].

Таким образом, стимулирование продаж услуг на примере рассматриваемых предприятий загородного отдыха осуществляется на основе подбора и разработки специальных предложений. В качестве рекомендаций по оптимизации данного подхода мы предлагаем следующие меры:

- выстраивать специальные предложения с подбором наиболее удачного инструмента (ценовая скидка, сертификат, услуга-подарок, бонус);
- учитывать обращения к определенной целевой аудитории (бизнес, семья, молодожены, дети);
- уделять особое внимание детальной проработке оформления специальных предложений на официальном сайте (цвету, шрифту, структуре, приемам привлечения внимания).

Для избегания неоправданного дублирования желательно все предложения сформировать и классифицировать по укрупненным группам, представить оформление как комплекс пакетов предложений: «Сезонные скидки», «Сертификаты», «Корпоративы» и др. Внутри данных групп могут размещаться специальные предложения, меняющиеся в зависимости от сезонности или возможностей самого предприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020.
2. Семенова Л. В. Корнеевец В. С., Драгилева И. И. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие для бакалавров. 3-е изд. М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. 74 с.
3. Эко отель «Романов лес» : офиц. сайт. URL: [http:// www.romanovles.ru](http://www.romanovles.ru) (дата обращения: 01.11.23).
4. Гранд Отель «Аристократъ» : офиц. сайт. URL: [http:// grandhotelaristokrat.ru](http://grandhotelaristokrat.ru) (дата обращения: 04.11.23).
5. Парк-отель «Волжский прибой» : офиц. сайт. URL: <http://prijboj.ru> (дата обращения: 05.11.23).

Федина Мария Николаевна

mfedina14@gmail.com

Рудникова Надежда Петровна

rudnikova.nad@yandex.ru

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

Оценка конкурентоспособности туристских продуктов в области этнографического туризма

Аннотация. Конкурентоспособность туристских продуктов является важным экономическим показателем в современной структуре рынка. Статья исследует основные параметры конкурентоспособности, балльную шкалу оценки параметров, анализирует конкурентные преимущества этнографических маршрутов. Кроме того, в статье приводится сравнительная характеристика конкурентоспособности маршрутов, рассчитываются групповые индексы конкурентоспособности маршрутов и комплексный показатель конкурентоспособности. В статье обсуждаются вопросы создания конкурентоспособных туристских маршрутов, вовлечения местного населения, развития туристской инфраструктуры и продвижения этнографических ценностей. В статье также подчеркивается важность культурного обмена и соблюдения экологических и социокультурных аспектов в управлении этнографическим туризмом. В результате, приведены практические рекомендации эффективного расчета конкурентоспособности этнографических туристских продуктов, приоритетного развития в сфере этнографического туризма на региональном уровне.

Ключевые слова: туризм, туристский продукт, этнографический туризм, продвижение, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, ценовая конкурентоспособность.

Fedina Mariya Nikolaevna

Rudnikova Nadezhda Petrovna

Oryol State University named after I. S. Turgenev

Assessing the competitiveness of tourism products relating to ethnographic tourism

Abstract. The competitiveness of tourism products is an important economic indicator in the modern market structure. The article examines the main competitiveness parameters, the point scale for assessing parameters, and analyzes the competitive advantages of ethnographic routes. In addition, the article provides a comparative description of route competitiveness, calculates route competitiveness group indices and a composite competitiveness indicator. The article discusses creating competitive tourist routes issues, local population involvement, developing tourism infrastructure and promoting ethnographic values. The article also highlights the importance of cultural exchange and respect for environmental and sociocultural aspects in the management of ethnographic tourism. As a result, the article provides practical recommendations for effective calculating of ethnographic tourism products competitiveness and priority development relating to ethnographic tourism at the regional level.

Keywords: tourism, tourist product, ethnographic tourism, promotion, competitiveness, competitiveness assessment, price competitive ability.

В условиях современной рыночной конъюнктуры в сфере туризма оценка конкурентоспособности туристского продукта является ключевым фактором успешного развития деятельности туристского предприятия. Спрос на нишевые

туристские продукты в области этнографического туризма с каждым годом растут. Однако на сегодняшний день, несмотря на наличие этнографических объектов во многих регионах России, на рынке практически отсутствует предложение туристских продуктов. Как правило, туристам предлагаются разрозненные туристские услуги, такие как посещение экскурсий, музеев, интерактивных программ, мастер-классов, которые не являются целым туристским продуктом.

Оценка конкурентоспособности туристских продуктов в области этнографического туризма является важным этапом для определения их привлекательности и потенциала на рынке. Этнографический туризм представляет собой форму туризма, ориентированную на изучение и погружение в культуру, традиции и образ жизни этнического населения. В современных условиях растут показатели туристского потока, и все больше людей стремится к самостоятельным путешествиям в отдаленные регионы страны. Для того чтобы туристские продукты могли успешно продвигаться на рынке, необходимо провести оценку их конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности включает в себя анализ нескольких факторов, влияющих на привлекательность продукта для потенциальных туристов, таких как уникальность и оригинальность предложения, качество предоставляемых туристских услуг, доступность для большинства населения в виду роста массового туризма, ценообразование, маркетинговые стратегии. Оценка конкурентоспособности туристского продукта в этнографическом туризме позволит разработать эффективные стратегии продвижения туристских продуктов, что, в свою очередь, будет способствовать развитию этнографического туризма.

Проведение анализа и оценки конкурентоспособности туристского продукта включает в себя несколько последовательных этапов (табл.).

Т а б л и ц а

Этапы оценки конкурентоспособности туристского продукта

Название этапа	Описание действий
Сбор данных	Сбор информации о рыночной конъюнктуре, конкурентах и тенденциях в этнографическом туризме
Анализ конкурентов	Изучение конкурирующих организаций, их туристских продуктов, их ценообразования
Оценка уникальности	Определение уникальных характеристик и особенностей туристского продукта, которые являются привлекательными для потребителей
Анализ целевой аудитории	Исследование потребительского спроса и предпочтений целевой аудитории для туристского продукта
Анализ качества туристских услуг	Оценка качества услуг, включающих размещение, питание, экскурсии, и сопутствующие туристские услуги
Анализ ценообразования	Сравнение цен на аналогичные продукты
Разработка и стратегия продвижения	Проведение мероприятий по продвижению, увеличение видимости продукта
Мониторинг и анализ объемов реализации туристского продукта	Постоянное отслеживание изменений на рынке и реакции потребителей на новые стратегии продвижения

При этом следует отметить, что все туристские продукты отличаются продолжительностью, ценой, насыщенностью и оригинальностью программ, а также иными аспектами.

Востребованность туристского маршрута у потребителей определяется его конкурентной силой. Для того чтобы оценить конкурентоспособность туристского продукта, предлагается использовать систему коэффициентов. Для более объективной оценки введем коэффициент весомости a . В каждой категории туристского продукта (качественные характеристики и экономические характеристики) сумма коэффициентов весомости должна равняться единице.

Качественных характеристик 10, соответственно между ними и будет поделена единица, в зависимости от важности критерия. Экономическая характеристика одна, соответственно, важность будет равна единице.

Далее проведем попарное сравнение конкурентоспособности рассмотренных туров с учетом важности характеристик.

Далее необходимо провести последовательное сравнение показателей оценки характеристик сравниваемых маршрутов. В результате этого сравнения рассчитывается групповой индекс конкурентоспособности для качественных и экономических характеристик. Для качественных характеристик индекс рассчитывается на основе балльных показателей, для экономических характеристик на основе цен данных маршрутов.

Групповой индекс конкурентоспособности J рассчитывается по следующей формуле:

$$J = \sum_{i=1}^n a \frac{P_1}{P_2},$$

где a – коэффициент весомости;

P_1 – значение показателя первого маршрута;

P_2 – значение показателя второго маршрута.

Рассчитанные групповые индексы конкурентоспособности по качественным и экономическим показателям позволяют определить комплексный показатель конкурентоспособности K оцениваемых маршрутов. Для этого используется следующая формула:

$$K = \frac{J_{к.п}}{J_{э.п}},$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности;

$J_{к.п}$ – групповой индекс конкурентоспособности по качественным показателям;

$J_{э.п}$ – групповой индекс конкурентоспособности по экономическим показателям.

По смыслу этот показатель отображает различие в потребительском эффекте, приходящееся на единицу затрат на приобретение и потребление тура. Если комплексный показатель конкурентоспособности меньше единицы ($K < 1$),

то первый маршрут уступает по конкурентоспособности второму. При равной конкурентоспособности обоих маршрутов показатель будет равняться единице ($K=1$). Если же показатель больше единицы ($K>1$), значит первый маршрут превосходит по конкурентоспособности второй.

В ходе исследования были использованы такие методы как сравнение, анализ, аналогия, классификация. В заключение, необходимо подчеркнуть, что оценка конкурентоспособности туристского продукта в этнографическом туризме играет основную роль в развитии этой отрасли, а также способствует усилению интеграции культурного наследия и устойчивого экономического роста. Классификация факторов, влияющих на привлекательность и эффективность продвижения и реализации туристских продуктов в сфере этнографического туризма позволяет разработать стратегии развития и корректно оценить уровень конкурентоспособности туристских продуктов.

КОМФОРТНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 338.48(075.8)

Бутузов Алексей Геннадьевич
sarmatant@inbox.ru
Московский гуманитарный университет

Эколого-этнографический туризм в России: современное состояние и новейшие тенденции развития

***Аннотация.** В настоящей статье предпринята попытка отражения специфики эколого-этнографических путешествий как пограничной – между этнокультурным и экологическим туризмом – формы рекреационной активности; представлен краткий обзор развития феномена за минувшие десятилетия. Отмечена роль особо охраняемых природных территорий в развитии эколого-этнографических поездок в России, с указанием пространственных особенностей этого процесса. Уделено внимание этнографическим деревням и прочим категориям объектов этнокультурного интереса. Обозначены некоторые важные тенденции современного развития отечественного эколого-этнографического туризма.*

***Ключевые слова:** эколого-этнографический туризм в России, состояние и тенденции развития.*

Butuzov Alexey Gennadyevich
Moscow Humanitarian University

Eco-ethnographic tourism in Russia: current state and latest development trends

***Abstract.** This article attempts to reflect the specifics of ecological and ethnographic travel as a borderline form of recreational activity between ethno-cultural and ecological tourism and presents a brief overview of the development of the phenomenon over the past decades. The author considers the special role of especially protected natural territories in the development of ecological and ethnographic trips in Russia, indicating the spatial features of this process. The author also pays attention to ethnographic villages and other categories of objects of ethnocultural interest. Some important trends in the modern development of domestic ecological and ethnographic tourism are outlined.*

***Keywords:** ecological and ethnographic tourism in Russia: status and development trends.*

Следуя общепринятой дефиниции, эколого-этнографический туризм апеллирует к доиндустриальным традиционным формам природопользования. Речь идет о путешествиях с целью приобщения к самобытной культуре различных этно-территориальных сообществ в привычной среде их проживания. В отечественной практике при выборе объектов эколого-этнографического интереса внимание уделяется как ушедшим, так и ныне практикуемым в сельской местности системам жизнеобеспечения. Зачастую эколого-этнографические путешествия считаются пограничной – между экологическим и этнокультурным

туризмом – формой рекреационной активности. Но именно в рамках эколого-этнографического направления становится столь очевидным существенное сходство в генезисе двух указанных специальных видов туризма. Это придает эколого-этнографическим турам и программам неповторимый колорит, широкие возможности для комбинирования технологий менеджмента, консолидации ресурсной и клиентской базы.

В конце XX века эколого-этнографический туризм играл роль пионерного подвида отечественного этнокультурного туризма. В России на особо охраняемых территориях, особенно в заповедниках, широко представлены экосистемы, слабо затронутые индустриальной и постиндустриальной деятельностью. Этим обстоятельством во многом объяснялся прежде подчиненный по отношению к экологическому туризму характер отечественных туров и программ этнокультурного содержания. С началом XXI столетия произошло некоторое замедление темпов развития эколого-этнографических поездок, приведшее к закономерному снижению их доли в структуре отечественных этнокультурных путешествий. Но статистические данные однозначно свидетельствовали в пользу высокой привлекательности эколого-этнографических путешествий среди прочих подвидов отечественного этнокультурного туризма. В отличие от этнокультурного туризма, указанный сегмент на протяжении трех десятилетий не рассматривался в качестве приоритетного направления экологического туризма.

За период с 2018 по 2023 гг. в России произошло лавинообразное увеличение объемов спроса на экологические туры. Накануне пандемии половина российских респондентов совершили экологические поездки, из них каждый второй – в течение 2018 г. После окончания пандемии поклонники этнокультурной тематики отчетливее, чем прежде, стремились к гармоничным отношениям с принимающей средой для обретения практического и эмоционального опыта [1]. В 2022 г. объем внутренних экологических путешествий в России вырос на 2/5. Вместо запланированных в рамках концепции развития туризма до 2035 г. 8,6 млн визитеров ООПТ России посетили почти 14 млн гостей [2]. В какой-то мере это явилось результатом позитивных изменений институциональной среды. В частности, в течение 2012–2018 гг. доля территорий в общей площади заповедников России, отведенных Минприроды для приема туристов и рекреантов, увеличилась с 5 до 20 % [3].

В подавляющем большинстве регионов страны (74 из 89) имеются особо охраняемые природные территории (ООПТ), принимающие внутренних и въездных туристов. Обращает на себя внимание чрезвычайно высокая степень пространственной концентрации потоков экологических путешественников. Свыше 3/4 гостей в ООПТ пришлось на первую «десятку» лидеров, из которых – почти 77 % визитеров – на Северный Кавказ [2]. Речь идет о природных парках «Кисловодский», «Сочинский» и «Приэльбрусье», а также – заповеднике «Кавказский» [2]. Статистические сведения последнего десятилетия свидетельствуют о явном превалировании среди внутренних экологических путешественников любителей «нетронутой» природы, естественных биоценозов. На это однозначно указывают актуальные данные. Среди десяти ООПТ – национальных лидеров по количеству визитеров в 2022 г. – лишь национальные парки «Курш-

ская коса» и «Плещеево озеро» предлагали посетителям туры и программы с этнокультурным компонентом.

Иллюзорное противоречие между тяготением путешественников к посещению природных и культурных достопримечательностей может быть разрешено с опорой на парадигму природопользования, интегрирующую естественные и рукотворные феномены. В последнее десятилетие философия функционирования отечественных заповедников приобретает уловимый этнокультурный флер. Но подавляющее большинство строго регулируемых природных резерватов в России по-прежнему не принимает активного участия в развитии этнокультурных и, в частности, эколого-этнографических путешествий. В сравнении с заповедниками, национальные парки в целом чаще вовлечены в процесс продвижения этнокультурной тематики. Но к настоящему времени количество ООПТ указанных категорий, сколько-нибудь преуспевших на этом поприще, ограничено полутора десятками.

На протяжении двух последних десятилетий национальные парки «Водлозерский», «Кенозерский», «Чаваш Вармани», «Самарская Лука», «Башкирский», природные заповедники «Лапландский», «Басеги» и «Болоньский» неизменно поддерживали ассортимент предложений с этнокультурным компонентом [1]. Не случайно, прежде всего, с перечисленными ООП, а также с национальными парками «Паанаярви», «Русский Север», «Смоленское Поозерье», «Валдайский», «Мещера», «Лосиный остров» и «Плещеево озеро» можно связать очевидные достижения и самые благоприятные перспективы развития эколого-этнографических путешествий. В частности, в национальном парке «Кенозерский» успешно возрождают народные промыслы, привлекают тамошних жителей к аттракциям. «Водлозерский» национальный парк снискал большую популярность у туристов не только благодаря высокой степени сохранности естественных биоценозов, но и памятникам деревянного зодчества. Первенство национального парка «Чаваш Вармане» в указанной сфере, помимо достижений в туроперейтинге и относительно выгодного транспортно-географического положения, опирается на богатство и разнообразие ресурсной базы. В заповеднике «Болоньский» воссоздана по образцу нанайских поселений XIX в. этнографическая деревня.

Определенным потенциалом к развитию этнокультурного туризма обладают заповедники «Башкирский», «Волжско-Камский», «Денежкин Камень», «Калужские засеки», «Приволжская лесостепь», «Вишерский», «Приокско-Террасный» и «Центрально-Лесной» [1]. Список ООПТ в макрорегионе, позиционирующих комбинированные туры с эколого-этнографическими элементами, в прошлом десятилетии пополнился заповедниками «Нижняя Кама», «Большая Кокшага», «Шайтан-Тау» и национальным парком «Бузулукский бор». Используя маркетинговую стратегию «следования за лидером», в национальном парке «Бузулукский бор» предпринята попытка составить конкуренцию знаменитым башкирским пчеловодам [4]. В «Самарской Луке» главным объектами интереса выступают этнографическая деревня, раскрывающая специфику традиционного уклада русских, чувашей, башкир и немцев, а также богатые археологические памятники бронзового и железного века, периода Волжской Булгарии. В природном биосферном заповеднике «Шульган-Таш» и в национальном парке

«Башкирия» (Республика Башкортостан) посетителям предлагают уникальное для Европейской России знакомство с местообитанием бортовых пчел [4].

Данные туристской статистики последнего десятилетия свидетельствуют о растущем потенциальном спросе среди иностранных и внутренних туристов к посещению природных парков. Однако указанная когорта ООПТ к настоящему времени не задействована должным образом в приеме эколого-этнографических путешественников.

Наряду с особо охраняемыми природными территориями, традиционно большую роль в развитии эколого-этнографического туризма играют этнографические деревни. В частности, этнографические деревни и их комплексы, посвященные этнографической культуре одного или нескольких народов, функционируют в Республиках Коми, Удмуртии, Марий Эл и Карелия, в Архангельской, Новгородской, Костромской, Иркутской и Томской областях, Краснодарском, Хабаровском и Приморском краях и многих субъектах [1]. Особый интерес представляют этнографические деревни в пригородных зонах, либо в черте городов-«миллионеров» (близ Нижнего Новгорода, Перми, Иркутска).

В целом в России организация эколого-этнографического туризма с опорой на «живые» этнографические деревни – реально существующие сельские населенные пункты с выраженным этнокультурным колоритом – не получили сколько-нибудь заметного распространения. Напротив, в рамках этнокультурного туризма первостепенное развитие получили специально созданные этнографические деревни. Так, под эгидой российского туристического бренда «Большая Волга» в Республике Марий Эл был создан комплекс марийской, русской и татарской этнографических деревень в рамках тура «Венеция этнографических деревень». Но при достаточном развитии транспортной и туристской инфраструктуры, «живые» этнографические деревни можно успешно продвигать в рамках комбинированных туров и программ набирающего популярность сельского туризма.

В последнее десятилетие в России заметно активизировалась деятельность по созданию и продвижению этнических парков, чаще – этнокультурных, или этнических центров, нередко именуемых под общим названием «этноцентры». В ряде музеев под открытым небом проходят реконструкционные работы материальной базы, созданной еще в советский период. В частности, речь идет о музейных комплексах в Ибреси (Чувашия), Костроме. Особого внимания заслуживает стремление ряда музеев, как этнографических, так и более широкого профиля, обзавестись экспозицией под открытым небом. Полагаем, в России в обозримом будущем тематические парки этно-экологического характера приобретут растущую популярность среди туристов. Достаточно сослаться на очевидный коммерческий успех этнографического парка-музея «Этномир» (Калужская область).

Сохраняется превалирующая роль стихийных форм в формировании потоков этнокультурных туристов. Развитие стихийных путешествий на личных автомобилях во многом коррелируется с трендом к цифровизации и персонализации этнокультурных поездок. Стоит обратить внимание на растущую активность отельеров в деле «этнизации» средств размещения. Подобные инновации в средствах чаще всего, связаны с обслуживанием гостей премиального

класса и не получили заметного распространения в рамках эколого-этнографических путешествий.

Важным трендом последних лет можно считать усиливающуюся конвергенцию эколого-этнографического и прочих подвидов этнокультурного и экологического туризма. Организованные и стихийные эколого-этнографические поездки все чаще содержат элементы туризма образа жизни. Более активное привлечение организационных и материальных ресурсов другого перспективного подвида этнокультурного туризма – туризма образа жизни минувших эпох – позволит существенно увеличить потенциал эколого-этнографических туров и программ. Большим потенциалом к развитию подобных путешествий обладают многие территории Российского Севера с характерными традиционной хозяйственной деятельностью. Примером подобного рода может служить динамичное развитие в минувшем десятилетии эколого-этнографического туризма в Ненецком и Ханты-мансийском автономных округах.

Высокий динамизм экологических и этнокультурных путешествий в последние годы позволяет надеяться на благоприятное развитие эколого-этнографического направления в кратко- и среднесрочной перспективе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бутузов А. Г. Состояние и краткосрочные перспективы развития эколого-этнографического и ретротуризма в Приволжском ФО // Экология и природопользование: прикладные аспекты: материалы XII Международной научно-практической конференции. Уфа : БГПУ, 2022. С. 40–47.
2. Экотуризм в России вырос на 40 %. Какие регионы, заповедники и нацпарки вошли в ТОП-10 в 2022 году? // Ассоциация туроператоров. URL : <https://www.atorus.ru/node/50962> (дата обращения: 10.11.2023).
3. Киреева В. За 2022 год посещаемость заповедников в России выросла на 32 % // Парламентская газета. 2023. URL: <https://www.pnp.ru/social/za-2022-god-poseshhaemost-zapovednikov-v-gossii-vyroslo-na-32.html> (дата обращения: 10.11.23).
4. Национальный парк «Бузулукский бор» : офиц. сайт. URL: npbuzbor.ru/visiting-a-beekeeper (дата обращения: 10.11.23).

УДК 338.012

Сухов Даниил Сергеевич

suxov_01@inbox.ru

Рудникова Надежда Петровна

rudnikova.nad@yandex.ru

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

Управление, оптимизация и регулирование туристских потоков в городах туристского интереса

Аннотация. В настоящее время объектом дискуссий для органов регионального управления становятся вопросы, связанные с управлением и регулированием возрастающих туристских потоков в городах и городских округах. В условиях роста мобильности туристов и популяризации самостоятельного туризма городским властям необходимо приспособ-

сближаться к новым условиям и искать решения для создания комфортной и устойчивой городской среды, отвечающей запросам как туристов, так и местного населения. Актуальность статьи обусловлена ростом важности аспекта интеграции массовых туристских потоков в городскую среду наиболее популярных туристских дестинаций. В статье рассматриваются актуальные социологические и культурные вопросы, связанные с методами баланса и упорядочения массового туризма в городах. Также в статье рассматриваются методы и инструменты регулирования туристских потоков, методы создания комфортной городской среды и обеспечения туристской привлекательности городов, описывается городское планирование в контексте управления туристскими ресурсами. Статья представляет практическое значение для субъектов сферы туризма и современной урбанистики. Также статья направлена на группу читателей, занимающихся вопросами эффективного управления и оптимизации туристских потоков для достижения устойчивого экономического развития на региональном уровне.

Ключевые слова: туризм, туристские потоки, массовый туризм, управление инфраструктурой, устойчивый туризм, городское планирование, туристская урбанистика, устойчивое развитие

**Sukhov Daniil Sergeevich
Rudnikova Nadezhda Petrovna**

Oryol State University named after I. S. Turgenev

Management, optimization and regulation of tourist flows in cities of tourism interest

Abstract. *Currently, issues related to the management and regulation of increasing tourist flows in cities and urban districts are becoming the object of discussion for regional authorities. With the tourist growing mobility and the independent tourism popularization, city authorities need to adapt to new conditions and seek solutions to create a comfortable and sustainable urban environment that meets the needs of both tourists and the local population. The relevance of the article is due to the growing importance of the integration of mass tourist flows into the urban environment of the most popular tourist destinations. The article examines current sociological and cultural issues related to methods of balancing and streamlining mass tourism in cities. The article also discusses methods and tools for regulating tourist flows, methods for creating a comfortable urban environment and ensuring the tourist attractiveness of cities, and describes urban planning in the context of tourism resource management. The article is of practical importance for subjects in the field of tourism and modern urbanism. The article is also aimed at a group of readers involved in the issues of effective management and optimization of tourist flows to achieve sustainable economic development at a regional level.*

Keywords: *tourism, tourist flows, mass tourism, infrastructure management, sustainable tourism, urban planning, tourist urbanism, sustainable development.*

В контексте современного управления в сфере туризма создание комфортной городской среды играет ключевую роль в растущих показателях интеграции туристского потока в наиболее популярные, с туристской точки зрения, города. Урбанистика становится одним из основных способов создания и поддержания городской среды, которая отвечает потребностям туристов и одновременно обеспечивает определенное качество жизни для местного населения. В целом, проблема увеличения числа туристов в определенных, наиболее популярных туристских направлениях, требует системного экономического подхода [4, с. 1]. Различные аспекты проблематики управления и оптимизации туристских потоков отражены в работах М. М. Амировой, В. Ю. Воскресенского, Н. Ю. Логиновой и Л. Ю. Штольца.

Для управляющих органов в сфере туризма урбанистика означает создание привлекательных городов, которые могут удовлетворить потребность туристов в погружении и знакомстве с местной культурой, одновременно отвечая современным стандартам качества обслуживания. Современное городское планирование, управление и оптимизация туристских потоков помогает властям создать оптимальные городские территории для посещения туристами и сделать их более доступными, безопасными и удобными. Кроме того, роль урбанистики в контексте развития туризма также включает в себя создание рабочих мест, повышение доходов и уровня обслуживания местного населения, то есть предоставление качественных сопутствующих туристских услуг. В целом, популярность самостоятельного туризма растет по ряду причин, таких как доступность информации о туристских дестинациях, совершенствование систем онлайн-бронирования гостиничных номеров и транспортных билетов, а также растущий интерес к индивидуальному опыту и путешествиям соло или в паре [2, с. 19].

В рамках оптимизации управления туризмом существуют различные способы управления туристскими потоками (табл.).

Т а б л и ц а

Классификация регулирования туристских потоков в городах

Область применения	Способы регулирования туристских потоков	Описание способа
Социальная	Зонирование городов и туристских районов	Определение специфических зон для туристов и местного населения, управление видами деятельности и строительными работами в этих зонах
Финансовая	Введение квот и дотаций	Ограничение количества туристов, которые могут посещать определенные туристские места в течение определенного периода
Социальная	Совершенствование транспортной инфраструктуры	Увеличение доступности и эффективности общественного транспорта, чтобы улучшить передвижение туристов внутри городов

Рассмотрим метод зонирования городского пространства в контексте оптимизации туристских потоков подробнее. Одним из наиболее успешных примеров туристских порталов, занимающимся разработкой зонирования наиболее посещаемых мест по всему миру является сервис путеводителей «Короче о городах», реализуемый сервисом Aviasales компании Go Travel Unlimited (рис.).

На примере города Казани сервис предоставляет зонирование городской среды на несколько районов, с описанием каждого района и представлением наиболее популярных туристских аттракций. В разработке проекта участвуют как профессионалы в сфере туризма, так и местные жители, тем самым поддерживая устойчивое развитие проекта. В сервисе «Короче о городах» представлены многие популярные, с туристской точки зрения, города России и зарубежья, что может способствовать оптимальному управлению массовыми туристскими потоками и рассредоточению туристов в наиболее посещаемых местах, снижая нагрузку на объекты культуры и природные объекты, а также сни-

жая нагрузку на транспорт в туристских регионах [1, с. 1]. Совершенствование транспортной инфраструктуры как одного из способов социального регулятора туристских потоков в городах также играет одну из ключевых ролей в управлении туризмом и способствует устойчивому развитию туризма. Усовершенствованные транспортные потоки позволяют распределить туристов равномерно по районам городских агломераций и уменьшить нагрузку на определенные районы. В качестве примера выступает решение городских властей Венеции, где нагрузка на центральную транспортную водную дорогу снижается благодаря новым правилам регулирования управления водными судами и запретом на въезд в определенное время суток [3].

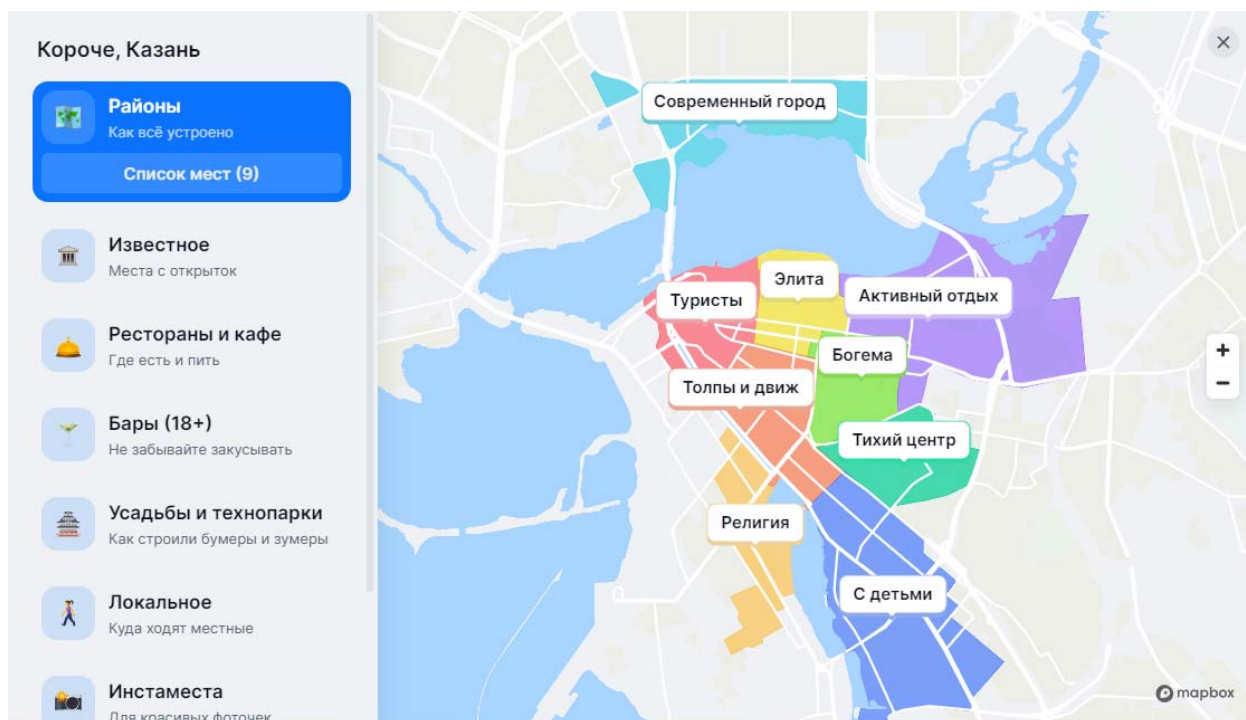


Рис. Зонирование Казани от сервиса «Короче о городах»

Таким образом, городские власти могут сделать малопосещаемые районы города более доступными и способствовать разнообразию туристских направлений. Следовательно, развитие транспортной инфраструктуры способствует более устойчивому и сбалансированному управлению массовыми туристскими потоками в городах [5, с. 1].

Также введение государственных или предпринимательских квот и дотаций как социально-финансовый регулятор туристских потоков способствует повышению эффективности управления в этой сфере. В частности, квоты позволяют регулировать численность туристов, посещающих город в определенный период времени. Этот метод помогает избежать перенаселения и перегруженности туристских объектов и повышает качество обслуживания в туристской сфере. В то же время дотации предоставляют туристским организациям дополнительные средства на развитие бизнеса и инфраструктурное развитие, что положительно сказывается на уровне качества обслуживания и способствует устойчивому повышению туристских потоков в городской среде.

Подводя итоги, можно отметить, что основой обоснования эффективного управления, оптимизации и регулирования туристских потоков в городах является системный подход, включающий обеспечение управления на всех уровнях: от государственного регулирования до управления в туристских организациях, функционирующих в сфере малого бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Короче о городах // Aviasales : поиск дешевых авиабилетов. URL: <https://www.aviasales.ru/?params=1> (дата обращения: 30.10.2023).
2. Богданова А. В. Управление туристскими потоками в городах: теоретико-методологический аспект // Туристские ресурсы: проблемы экономики и управления : сб. науч. трудов. М. : ВШЭ, 2014. С. 67–73. URL: <https://clck.ru/36JmxN> (дата обращения: 31.10.2023).
3. Козлова В. А. Событийные туры как способ приобщения молодежи к культурно-историческому наследию регионов // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2(31). С. 36–43.
4. Пониматкина Л. А., Магомедова А. А., Лебедева О. Е. Управление туристскими потоками на логистической основе // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 11-2. С. 321–325. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=2568> (дата обращения: 31.10.2023).
5. Пустовойтенко С. И. Общие факторы трансформации туристских потоков в условиях современного развития туризма. URL: <https://clck.ru/36Jmzt> (дата обращения: 31.10.2023).

УДК 338.48

Фролова Дарья Александровна

Frolova.dasha1000@gmail.com

Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского

Перспективы развития экологического туризма в Калужской области

***Аннотация.** Экологическая ситуация по всему миру становится все более напряженной, поэтому именно сейчас необходимо уделять особое внимание экологическому туризму. Экотуризм занимает важное место в мировой индустрии путешествий. В последние годы внутренний туризм в нашей стране активно развивается, поэтому вопрос необходимости развития туристского потенциала регионов является особенно актуальным. В работе поставлена цель выявить основные принципы экологического туризма и проанализировать тенденции в развитии данного направления на территории Калужской области. В ходе исследования были выделены предпосылки развития туризма в регионе и определена основная мотивация туристов.*

***Ключевые слова:** туризм, экологический туризм, охрана природы, культурное наследие, принципы экологического туризма, туристский потенциал, перспективы развития, туристский кластер.*

Frolova Daria Alexandrovna

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovski

Prospects for the development of ecotourism in Kaluga region

***Abstract.** Nowadays the environmental situation around the world is becoming increasingly tense, so it is necessary to pay special attention to eco-tourism. Eco-tourism is an important part of the global travel industry. In recent years, domestic tourism in our country has been actively devel-*

oping, so the issue of the need to develop the tourist potential of the regions is particularly acute. The purpose of the work is to outline the basic principles of ecotourism and analyze the trends in the development of this direction in the Kaluga region. The prerequisites for the development of tourism in the region were identified and the main motivation of tourists was determined during the scientific research.

Keywords: *tourism; ecotourism; nature conservation; cultural heritage; principles of ecotourism; tourism potential; development prospects.*

Влияние человека на природные объекты с каждым годом лишь усиливается, поэтому в мировой повестке значимое место отводится вопросам экологии. Задача сохранения окружающей среды стала приоритетным направлением множества стран, включая РФ.

Туризм также не остается в стороне и активно развивается в рамках этого направления, на что можно обратить внимание при изучении стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, в тексте которой указано, что данный вид туризма назван приоритетным. Проекты в данной сфере пользуются активной поддержкой государства и привлекают множество сторонних инвесторов.

В исследовании Е. Ю. Ледовских и Н. В. Моралевой экологический туризм трактуется как «природоориентированный туризм, включающий программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости» [1]. Данное определение будет принято нами за основу.

В то же время в работе Н. Ю. Чаусова и Д. А. Фроловой экологический туризм определяется следующим образом: «Мировой экологический туризм базируется на следующих принципах: сведение к минимуму негативных последствий и поддержание экологической устойчивости; содействие охране природы посещаемых регионов; просвещение в вопросах экологии; экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов; сотрудничество с местным населением и детальное ознакомление с местными особенностями» [2, с. 2–3].

Поэтому развитие именно экологического туризма в нашей стране особенно актуально. В силу активного развития регионов при ориентации на данный вид туризма Россия имеет все шансы занять лидерские позиции в этом направлении.

Туристская отрасль в Калужской области не стоит на месте и из года в год трансформируется в лучшую сторону. По словам губернатора Калужской области Владислава Шапши, «для Калужского региона туризм – одно из приоритетных направлений». В 2022 году туристский поток в Калужскую область превысил результаты прошлого года на 20 % и составил 3,3 млн чел. [4].

Согласно оценкам Росстата, Калужская область на данный период времени действительно находится в лидирующем положении среди регионов Центрального Федерального Округа (табл.), но для достижения уровня более развитых в этом направлении регионов необходимо, как минимум, двукратное увеличение показателей.

Индексы развития рынка туризма некоторых регионов ЦФО
на основе данных Росстата за 2021 год

Регион	Число номеров в КСР на 1000 жителей	Число мест в КСР на 1000 жителей
Калужская область	7,5	19,1
Тульская область	4,5	11,8
Тверская область	8,7	20,9
Ярославская область	7,1	18,2
Московская область	7,1	18,9

Если обратить внимание на стратегию социально-экономического развития Калужской области до 2030 года, то можно смело сделать вывод, что достаточное количество инновационных ядер, на которых в будущем базируется создание туристско-рекреационного кластера, являются объектами именно экологического туризма [3].

Ярким примером является арт-парк «Николо-Ленивец», который известен далеко за пределами Калужской области и привлекает множество туристов со всей страны. Это полноценный многофункциональный туристский кластер, в который входят как образовательные площадки, так и творческие резиденции.

На территории парка расположены различные средства размещения. Посещая территорию парка, туристы могут познакомиться с работами местных творцов и прикоснуться к творчеству зарубежных авторов. «Никола-Ленивец» представляет собой прекрасный образец грамотного брэндинга природного объекта. Деревню на территории Дзержинского района ежегодно посещают около 250 туристов в год, 80 % из которых приезжают на собственных автомобилях. Это свидетельствует о сложности посещения парка для пешего туриста. Поэтому создание инфраструктуры на пути в парк стало бы отличной возможностью для улучшения его транспортной доступности.

Несмотря на увеличивающийся турпоток и большую проходимость туристского кластера, его экологическая составляющая обязательно учитывается управляющими органами и представителями туристической индустрии. Во всех работах используются только засоряющие леса природные материалы, т. е. отходы, которые загрязняют и портят леса, нанося ущерб их экосистемам. Либо же те, которые были получены с использованием технологий экологичной очистки леса, при прокладке маршрутов, согласованных с национальным парком «Угра». На всех фестивалях, проходящих здесь, отсутствует любая печатная продукция, установлены контейнеры для отдельного сбора мусора, а также используется пресс для прессовки пластиковых отходов.

Помимо всего вышперечисленного, «Никола-Ленивец» является также ярким примером трансформации почти полностью вымершей когда-то деревни в современный туристский кластер с развитой инфраструктурой. На территории арт-парка расположена органическая ферма, и местные жители активно интегрированы в процесс работы.

Таким образом, арт-парк «Никола-Ленивец» можно смело назвать объектом экологического туризма, так как его целями является не только поддержа-

ние экологической устойчивости и экономической эффективности, но и сотрудничество с местными жителями, что является основными принципами этого направления [6].

Рассмотрим примеры других инновационных ядер на территории Калужской области:

- Орнитологический парк птиц «Воробьи» в Жуковском районе, который является самым крупным парком птиц в России и одним из самых современных в мире. Экологическая составляющая также присутствует. На территории парка все отходы утилизируются на три класса опасности, для утилизации отходов каждого класса используется своя станция утилизации. Средства размещения и другие объекты туристской инфраструктуры соответствуют всем требованиям экологической безопасности.
- Художественным музей мусора «МУ-МУ» в бизнес-парке «Грачи», отличительной чертой которого является просветительская деятельность. На территории всего парка активно проводятся экологические мероприятия. Например, «Международный экологический форум» и детский просветительский экологический лагерь «ЭльГрЭКО». В музее мусора «МУ-МУ» можно не только ознакомиться с экспозицией, но и посетить творческие мастер классы, прививающие детям привычку вторичного потребления и осознанного образа жизни [5].

Нельзя не сказать также и об активно развивающемся проекте «Большая Калужская Тропа». Это современный благоустроенный маршрут, проходящий по национальному парку «Угра» вдоль живописнейших пейзажей рек Оки, Угры и Жиздры. Тропа проходит сразу через несколько районов Калужской области: Юхновский, Дзержинский, Перемышльский, Козельский и Калуга.

Маршрут подходит каждому любителю активного отдыха, так как учитывают любой уровень подготовки и оснащения. Его можно пройти пешком, проплыть на байдарке и даже проехать на велосипеде. Помимо этого, тропа оснащена современной инфраструктурой и удобной навигацией. Также существует возможность использования GPS-трека для упрощения ориентации на местности при отсутствии интернета.

Подводя итог, в качестве основных перспектив развития экологического туризма в Калужской области с точки зрения экономики, можно выделить следующие направления:

1. Создание новых объектов экологического туризма, что повлечет за собой увеличение количества рабочих мест и поспособствует развитию региона в целом.
2. Улучшение инфраструктуры уже существующих туристских объектов, переход на экологичное природопользование.
3. Популяризация экологичного образа жизни на территории Калужского края, что поспособствует увеличению осознанности туристов и станет предпосылкой для соблюдения норм и правил на территории экообъектов.
4. Популяризация и развитие уже существующих объектов экологического туризма, таких как «Большая Калужская тропа».

Сегодня развитие экологического туризма на территории Калужской области особенно актуально, поскольку природный потенциал и обилие экологических объектов на территории региона – многообразны. Поэтому важно понимать перспективы и активно содействовать данному направлению. Сейчас уже много что сделано, но имеется достаточно предпосылок для дальнейшей трансформации взглядов на данный, еще не столь распространенный, вид туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ледовских Е. Ю., Моралева Н. В. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула : Гриф и К, 2002. 284 с.
2. Чаусов Н. Ю., Фролова Д. А. Состояние и проблемы экологического туризма в Калужской области и некоторые пути их решения // Российский экономический интернет-журнал. 2023. № 2. URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/667/8m4nld1yubaajd9gmi7g5xz1fooqrpdo.pdf> (дата обращения: 17.05.2023).
3. Постановление правительства Калужской области от 7 ноября 2022 года № 842 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Калужской области на период до 2030 года» Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/406284482?ysclid=lhqcehh6xe101039053> (дата обращения: 17.05.2023).
4. Увеличение турпотока в Калужскую область // Интерфакс-Туризм : офиц. сайт. URL: <https://tourism-interfax-ru.turbopages.org/turbo/tourism.interfax.ru/s/ru/news/articles/94963> (дата обращения: 17.05.2023).
5. Художественный музей мусора «МУ МУ» : офиц. сайт. URL: <https://art-mumu.ru/master-klassy> (дата обращения: 07.11.2023).
6. Онлайн-газета «Экосфера» : офиц. сайт . URL: <https://ecosphere.press/2021/06/03/ekologiya-osnova-arhitekturnyh-proektov-intervyu-s-kuratorom-nikola-lenivecz-i-alushta-green-yuliej-bychkovoj> (дата обращения 07.11.2023).

УДК 338.48

Барановский Данила Александрович

danila2000bar@yandex.ru

Рудникова Надежда Петровна

rudnikova.nab@yandex.ru

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

Стратегический потенциал туристической отрасли в контексте социально-экономического развития Орловской области

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены проблемы стратегического потенциала туристического бизнеса региона на примере Орловской области. В результате SWOT-анализа выявлены слабые и сильные стороны туристической сферы региона, а также показаны проблемы и возможности развития.*

***Ключевые слова:** туристическая деятельность, SWOT-анализ, туристическая отрасль Орловской области, туристический бизнес, стратегический анализ, системный подход, стратегический потенциал.*

Baranovskii Danila Aleksandrovich

Rudnikova Nadezhda Petrovna

Orel State University named after I. S. Turgenev

Strategic potential of the tourism industry in the context of socio-economic development of Orel Oblast

Abstract. *This article discusses the problems of the strategic potential of the tourism business of the region as in the case of Orel Oblast. As a result of the SWOT analysis, the weaknesses and strengths of the tourism sector of the region are identified, as well as the problem and development opportunities are shown.*

Keywords: *tourism activity, SWOT analysis, tourism industry of Orel Oblast, tourism business, strategic analysis, systematic approach, strategic potential.*

Туризм является одним из важных факторов, влияющих на региональный и муниципальный экономический рост. Именно этим и обусловлена актуальность темы данной статьи. В каждом регионе есть городская инфраструктура, с определенной логистикой и культурно-социальными учреждениями. Соответственно, туристический поток в регион может способствовать финансированию данной структуры. Это происходит, в частности, за счет доходов от налогов и оборота с туризма, а также платы за пользование инфраструктурой. Таким образом, туризм может стать катализатором экономического роста и улучшения уровня жизни в регионе, поскольку способствует созданию рабочих мест, увеличению доходов от налогов и развитию инфраструктуры. Это также может привести к повышению качества жизни в сфере образования, здравоохранения и других социальных услуг. Кроме того, развитие туризма может привлечь инвестиции в регион, что также может способствовать повышению уровня жизни.

Целью исследования является анализ основных направлений развития отрасли туризма на региональном уровне, а также определение потенциала развития туристического бизнеса в Орловской области.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выполнить стратегический анализ туристского бизнеса Орловской области.

Для проведения стратегического анализа туристического бизнеса Орловской области необходимо рассмотреть различные аспекты этого сектора, такие как туристические ресурсы, инфраструктура, рынок туристических услуг, а также экономические и социальные факторы, влияющие на развитие туризма в регионе.

2. Выявить проблемы, сдерживающие развитие стратегического потенциала туристского бизнеса Орловской области.

Для выявления проблем, сдерживающих развитие стратегического потенциала туристического бизнеса в Орловской области, необходимо провести анализ текущей ситуации, определить основные препятствия для роста и разработать стратегии для их преодоления.

В современной экономике одной из актуальных проблем является повышение конкурентоспособности и рекреационного потенциала области. Значимость развития туризма заключается в том, что он может стать одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности и рекреационного потенциала региона. Туризм может стимулировать экономический рост, создание рабочих мест, привлечение инвестиций и развитие инфраструктуры, что в свою

очередь может повысить качество жизни населения. Кроме того, туризм способствует культурному обмену, образованию и развитию личности, что делает его важным аспектом общественной жизни [3, с. 52–53].

Специфика управления в индустрии туризма побудила исследователей использовать комплексный подход. Комплексный подход в управлении индустрией туризма подразумевает использование разнообразных методов и инструментов для анализа и оптимизации процессов в этой сфере. Это позволяет учесть все аспекты туризма, такие как экономический, социальный, экологический и культурный. В частности, эта идея получила развитие в работах В. Лаженцева, Ю. А. Пшеничных. Исследования в области факторного анализа и механизмов увеличения туристических потоков представлены в работах Ю. Караманис. Анализ предмета исследования показывает, что вопросы стратегического потенциала приоритетных направлений туристического бизнеса на региональном уровне во внутреннем и въездном туризме недостаточно разработаны в современных научных публикациях.

В данном исследовании применялись методы стратегического анализа, сравнительного анализа и экспертных оценок для изучения влияния туризма на качество жизни населения. Стратегический анализ проводится на основе SWOT-анализа туристического сектора Орловской области и включает в себя анализ основных экологических факторов, определяющих развитие туризма в регионах. Эти факторы могут включать природные ресурсы, такие как леса, реки, озера и горы, а также культурные и исторические объекты, которые могут привлекать туристов.

На основе метода экспертных оценок проведем анализ стратегического потенциала отрасли туризма Орловской области. Этот метод предполагает выделение факторов внутренней и внешней среды.

Независимо от того, что в научной литературе исследуется проблема повышения стратегического потенциала развития туристического бизнеса, факторы внешней среды постоянно изменяются. В связи с этим есть потребность разрабатывать новые методологические приемы и технологии в данной сфере. Для разработки новых методологических подходов и технологий необходимо проводить исследования, анализировать данные и выявлять тенденции развития туристического бизнеса. Это позволит разрабатывать более эффективные стратегии развития и привлекать больше инвестиций в отрасль [2, с. 116].

Чтобы проанализировать стратегический потенциал туристической отрасли Орловской области необходимо использовать SWOT-анализ. Данный анализ проводился на основе экспертных оценок.

Для того чтобы оценить связь факторов внешней среды и внутренних свойств отрасли туризма Орловской области проведена количественная оценка по шкале от +3 (наивысшая положительная связь) до –3 (наивысшая отрицательная связь).

Представим данный SWOT-анализ в таблице (табл. 1).

Из данного SWOT-анализа следует, что стратегический потенциал области на данный момент невысокий. В том числе, возможности развития туристической отрасли Орловской области снижаются до одной по показателю «Диф-

ференцированность туристической отрасли». Чтобы ее осуществить, нужно сформировать многообразие предложений на рынке туристических услуг.

Т а б л и ц а 1

SWOT-анализ туристической отрасли Орловской области (сильные стороны)

Внешняя среда	Внутренняя среда				
	Сильные стороны				
	ценовое преимущество туруслуг	природно-климатические и рекреационные условия	наличие достаточных и уникальных культурно-исторических ресурсов	хорошая репутация региона у потребителей	способность к инновациям в сфере туризма
Возможности					
Работа с дополнительными группами потребителей	3	2	3	2	1
Дифференцированность туристской отрасли	2	3	2	1	3
Организация событийного туризма	2	0	3	2	3
Рост инвестиционного интереса к отрасли	3	2	2	2	1
Угрозы					
Неблагоприятная экономическая ситуация в стране	1	0	0	0	1
Изменения нормативно-правовой базы, регламентирующей новые санитарно-эпидемиологические правила в связи с пандемией COVID-2019 для отраслей в сфере туризма	0	0	0	0	0
Появление новых конкурентов (появление аналогичных туров или услуг, предлагаемых регионами-конкурентами)	-1	0	0	1	1
Изменение нужд и вкусов туристов-потребителей	0	1	1	2	1
Итого	10	8	11	10	11

Для реализации этой возможности необходимо развивать различные виды туризма, улучшать качество услуг, привлекать новые инвестиции и развивать сотрудничество с другими регионами и странами. Кроме того, необходимо проводить маркетинговые кампании для привлечения туристов и повышения узнаваемости Орловской области на международном уровне.

Для дальнейшего развития туристической отрасли в Орловской области необходимо разработать комплексную стратегию, которая будет включать в себя все вышеуказанные направления. Это позволит максимально эффективно использовать имеющийся потенциал и привлечь дополнительные инвестиции в регион.

В таблице 2 представлены слабые стороны развития туристической отрасли Орловской области.

Т а б л и ц а 2

SWOT-анализ туристической отрасли Орловской области (слабые стороны)

Внешняя среда	Внутренняя среда					
	Слабые стороны					
	низкий уровень прибыли вследствие низкого уровня платежеспособности (доходов) населения	низкий уровень инвестиционной привлекательности	неудовлетворительный уровень менеджмент	нехватка профессионально подготовленных кадров в индустрии туризма	отсутствие туристического кластера	Итого
Возможности						
Работа с дополнительными группами потребителей	-2	-2	-3	-3	-3	-1
Дифференцированность туристской отрасли	-3	-2	0	-2	-1	3
Организация событийного туризма	-2	-3	-2	-2	-2	-1
Рост инвестиционного интереса к отрасли	-3	-3	-2	-2	-3	-3
Угрозы						
Неблагоприятная экономическая ситуация в стране	-3	-3	-2	-2	-2	-10
Изменения нормативно-правовой базы, регламентирующей новые санитарно-эпидемиологические правила в связи с пандемией COVID-2019 для отраслей в сфере туризма	-3	-3	-3	0	0	-9
Появление новых конкурентов (появление аналогичных туров или услуг, предлагаемых регионами-конкурентами)	-3	-3	-3	-3	-2	-13
Изменение нужд и вкусов туристов-потребителей	-2	-3	-3	-2	-3	-8
Итого	-21	-22	-18	-15	-16	

Как видно из данных, представленных в таблице 2, наиболее серьезными угрозами для развития туризма являются нестабильная экономическая ситуация и появление на рынке новых конкурентов, предлагающих аналогичные услуги и продукты.

Также из приведенных таблиц видно, что к сильным сторонам туристической отрасли Орловской области можно отнести наличие уникальных культурно-исторических ресурсов и инновационные возможности туристической сферы. К слабым же сторонам можно отнести низкий уровень прибыли и слабую инвестиционную привлекательность [4, с. 299–300].

Из-за низкого уровня развития инфраструктуры региона следует небольшой уровень его инвестиционной привлекательности. Следует отметить, что в Орловской области отрасль туризма недостаточно продвигается PR-акциями, а проводимые мероприятия имеют недостаточную огласку в СМИ.

В целях повышения уровня прибыли данной отрасли невыгодно снижать затраты на ее развитие, потому что из этого следует ухудшение качества предоставляемых услуг. Для того чтобы повысить получаемую прибыль необходимо увеличить объемы предоставляемых услуг. В этих целях можно развивать культурно-познавательный туризм, создавать совокупность исторических ресурсов и современных услуг [1, с. 98–99]. Актуально создание «списка мероприятий» туристической отрасли Орловской области с расширением сегмента недорогих услуг. Это поспособствует привлечению иностранных и иногородних туристов.

В целях получения максимальных результатов деятельности по организации туризма в Орловской области необходимо задействование различных субъектов хозяйствования. При объединении деятельности организаций повысится количество и качество услуг, что также будет способствовать привлечению инвестиций.

Конечно же, для должного развития потенциала туристической сферы Орловской области необходима государственная и региональная поддержка. Стоит отметить, что неразвитая нормативно правовая база в сфере управления земельными ресурсами усложняет ситуацию. Можно сделать вывод, что отсутствие системного подхода к решению проблем не способствует повышению конкурентоспособности туристической отрасли Орловской области.

Из приведенного анализа мы видим невысокий уровень стратегического потенциала туристической отрасли Орловской области. Основной причиной является маленькое количество сильных сторон и возможностей туристического бизнеса. А также стоит отметить внушительное количество слабых сторон и угроз, влияющих на тур фирмы Орловской области. Низкая отраслевая прибыль и невысокий уровень инвестиционной привлекательности являются слабейшими составляющими социально-экономической среды региона.

К основным значительным проблемам, которые являются препятствием развития должного уровня конкурентоспособности туристического бизнеса можно отнести:

- отсутствие деления услуг по уровню доходов и другим критериям;
- недостаточно высокое качество предлагаемых услуг;
- отсутствие системного подхода в государственной и региональной поддержке туристической сферы Орловской области;

- нехватка квалифицированных специалистов;
- непригодное состояние культурно-исторических объектов, вызывающих интерес у туристов.

Для развития туристической отрасли региона необходимы:

- методология оценки роста потенциала региона;
- освещение мероприятий и событий, связанных с туристической сферой, на интернет-платформе и в СМИ.

Для повышения количества и качества туристических услуг в Орловской области можно создать кооперацию между различными организациями, занимающимися туристической деятельностью. Это поможет привлечь долгосрочные инвестиции в отрасль и улучшить уровень жизни населения региона.

Одним из возможных решений является создание туристического кластера в Орловской области. Это может включать в себя развитие инфраструктуры, улучшение качества услуг, привлечение новых инвесторов и развитие сотрудничества с другими регионами и странами. Также важно проводить маркетинговые кампании для привлечения туристов и повышения узнаваемости региона на международном уровне.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Деточенко Л. В., Лобанова Н. А. Туристская отрасль России в условиях кризисного этапа развития экономики 2014–2016 годов // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 3. Экономика. Экология. 2017. Т. 19, № 2. С. 97–107.
2. Шерешевой М. Ю. Привлечение инвестиций и развитие туризма в субъектах РФ : сб. ст. / под ред. М. Ю. Шерешевой. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. 116 с.
3. Особенности ценообразования на услуги предприятий туристической индустрии / С. В. Дятченкова, Н. П. Рудникова, А. В. Анисимова, В. В. Куприянович // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Орёл : Орловский гос. ун-т им. И. С. Тургенева, 2023. С. 51–60.
4. Козлова В. А., Заргарян Л. С. Определение влияния фактора сезонности на деятельность турфирм, специализирующихся на внутреннем туризме // Отечественные путешественники: прошлое, настоящее, будущее : материалы Общероссийской науч.-практ. конф. Орёл : Орловский гос. ун-т им. И. С. Тургенева. Орел : Орион-Принт, 2022. С. 296–303.

УДК 348.48

Гуторова Кристина Александровна

Kristina-gutorova23@mail.ru

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Развитие экологического туризма на территории Нижнего Новгорода

Аннотация. В данной статье рассмотрены аспекты развития экологического туризма на примере города Нижний Новгород, перечислены основные места притяжения туристов и перспективы развития данного вида туризма до 2035 года.

Ключевые слова: экологическая сертификация, экологический туризм, гостиничное предприятие, инновации, эко-отель, охрана окружающей среды.

Development of ecological tourism in Nizhny Novgorod

Abstract. *This article examines aspects of the development of ecological tourism using the example of the city of Nizhny Novgorod, lists the main places of attraction for tourists and the prospects for the development of this type of tourism until 2035.*

Keywords: *environmental certification, eco-tourism, hotel enterprise, innovation, eco-hotel, environmental protection.*

В настоящее время человечество все больше задумывается о необходимости охраны окружающей среды. Выбросы вредных веществ в атмосферу от промышленных предприятий и объектов энергетики, загрязнение водоемов отходами жизнедеятельности человека, непригодность почвы и воды по причине свалок из полимеров, неэффективное использование энергии – все это обусловлено факторами, определенными жизнедеятельностью человека. Анализируя негативные последствия воздействия человека на природу, люди все глубже осознают необходимость защиты окружающей среды.

Экологический туризм – новое направление в развитии туризма за последние годы; это форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещении относительно нетронутых человеком территорий. Данный вид туризма предполагает знакомство с местной флорой и фауной, при этом, не нарушая ее. Во время такого времяпровождения люди также могут принимать активное участие в сохранении окружающей среды, прибирая загрязненные участки местности [4].

Для анализа потенциала Нижегородской области для развития экологического туризма необходимо проанализировать число туристов, посетивших Нижний Новгород за последние три года (2021–2023 гг.). Данные представлены на диаграмме (рис.) [1].

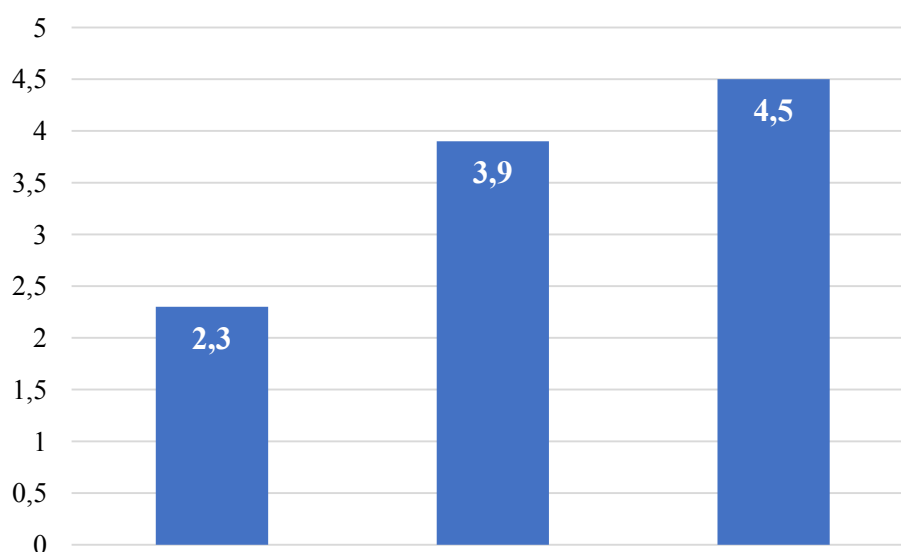


Рис. Количество туристов, посетивших Нижний Новгород с 2021 по 2023 год

По данным диаграммы видно, что наименьшее число туристов пришлось на 2021 год – 2,3 млн человек, в 2022 году количество туристов составило 3,9 млн человек, и наибольшее число туристов пришлось на 2023 год – 4,5 млн. Активный рост количества туристов за последние годы обусловлен увеличившимся спросом на туризм в г. Нижний Новгород. Данный скачок спроса связан с проведением в Нижнем Новгороде ряда событий, а также с присвоением городу статуса «Молодежной столицы».

Анализируя данные по экологическому туризму можно выделить ряд территорий, особенно популярных среди туристов [2]:

1. Природный парк «Воскресенское Поветлужье». Одной из жемчужин данного парка является озеро Светлояр, известное не только своими кристально голубым цветом, но и множеством легенд, связанных с этим озером.

2. Керженский заповедник. Заповедник является особо охраняемой территорией федерального значения. От Экоцентра проложены специальные экскурсионные тропы, по которым, в сопровождении сотрудника, можно пройти по различным видовым маршрутам. Любуясь живописной местностью, туристы узнают о ее истории.

3. Моховые горы. Данный парк располагается в городе Бор, близ Нижнего Новгорода. Здесь можно ознакомиться с историей города Бор: от стоянок первобытного человека до промышленного города с лесным названием.

4. Пустынский заказник. Одно из немногих мест, где сохранилась нетронутая природа. Известен своими глубоководными (до 14 метров) карстовыми озерами – Великое, Свято, Глубокое, Кругленькое, Паровое, Долгое, Нарбус и Карасево – связанными в единую систему общей площадью около 300 га.

В рамках национального проекта «Экология», направленного на сохранение окружающей среды, сокращение вредных выбросов в атмосферу и снижение негативного влияния человека на природу, было оборудовано и паспортизировано 89 туристских маршрутов, создано 35 турстоянок, установлено 44 информационных стенда, 50 путевых указателей, промаркировано 477 км туристских троп [3].

Таким образом, на данный момент, учитывая план действий по развитию туризма до 2035 года [5], планируется активный рост и популяризация экологического туризма с целью сохранения окружающей среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Правительство Нижегородской области : офиц. портал. URL: <https://nobl.ru/priority-v-deyatelnosti-pravitelstva-nizhegorodskoj-oblasti/turisticheskoe-raznoobrazie#:~:text=В%202021%20году%20Нижегородскую%20область%20посетили%20%2C3%20млн%20туристов.> (дата обращения: 01.12.2023).
2. 10 лучших экологических троп // Комсомольская правда : офиц. сайт. URL: <https://www.kp.ru/russia/ehkoturizm-v-rossii/ekotropu> (дата обращения: 01.12.2023).
3. Национальный проект РФ : офиц. сайт. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/ekologiya> (дата обращения: 01.12.2023).
4. Аигина Е. В., Тульская Н. И., Биленкина К. К. Особенности развития экотуризма на ООПТ России // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 1. С. 379–393.
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. // Ростуризм : офиц. сайт. URL: https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298/Стратегия_развития_туризма_на_период_%20до%202035%20года.pdf (дата обращения: 15.10.2023).

Истратова Анастасия Юрьевна

istratova_2001@mail.ru

Рудникова Надежда Петровна

rudnikova.nad@yandex.ru

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

Агротуризм как инструмент диверсификации туристской деятельности

Аннотация. Агротуризм является эффективным инструментом для привнесения разнообразия в туристскую деятельность. Для успешного внедрения новых путей развития в отрасль агротуризма в условиях современного туристского рынка необходимо создавать и использовать эффективные технологии продвижения туристских продуктов и услуг. В статье рассматривается роль агротуризма в развитии сельской местности и обеспечении экономической эффективности туризма как отрасли. Приводятся и анализируются основные преимущества агротуризма, включая возможности для развития отдаленных сельских районов, имеющих большой туристский потенциал, а также сохранения культурного наследия, поддержки сельского хозяйства и привлечения инвестиций. Также в статье рассматриваются различные виды агротуризма, включая фермерский туризм, виноделие, садоводство и экологические мероприятия по интеграции современного туризма в условия сельской жизни. Автор приходит к заключению о потенциальной возможности агротуризма стать эффективным инструментом для диверсификации туристской отрасли и устойчивого экономического развития сельских районов.

Ключевые слова: туризм, аграрный туризм, сельский туризм, массовый туризм, управление, диверсификация в туризме, экономическое разнообразие.

Istratova Anastasiya Yurievna

Rudnikova Nadezda Petrovna

Oryol State University named after I. S. Turgenev

Rural tourism as a tool for diversifying tourism activities

Abstract. Rural tourism is an effective tool for introducing diversity into tourism activities. To successfully implement new development ways in the rural tourism industry in the modern tourism market it is necessary to create and use effective technologies for promoting tourism products and services since a lot of travel agencies involved in the formation and sale of products in this area do not use modern promotion technologies to increase their income. This determines the relevance of the article. Thus, the article examines the role of rural tourism in the development of rural areas and ensuring the economic efficiency of tourism as an industry. In addition, the article presents and analyzes the main advantages of rural tourism including opportunities for the development of remote rural areas with great tourism potential, as well as preserving cultural heritage, supporting agriculture and attracting investment. The article also discusses various types of rural tourism, including on-farm tourism, winemaking, gardening and environmental activities to introduce the integration of modern tourism into rural life. In conclusion, the article highlights the relevant potential of rural tourism for the modern tourism industry as an effective tool for diversifying tourism activities and promoting sustainable economic development in rural areas.

Keywords: tourism, agricultural tourism, rural tourism, mass tourism, management, diversification in tourism, economic diversity.

Агротуризм является новым направлением развития туризма, объединяющим развитие сельской местности и активным отдыхом в целях туризма.

Диверсификация отрасли – это процесс расширения и разнообразия экономической деятельности в определенной отрасли, целью которого стоит уменьшение зависимости от одного конкретного сегмента рынка или продукта. В рамках туристской деятельности в России диверсификация означает внедрение разнообразных предложений туристских продуктов и услуг, чтобы привлечь посетителей из разных регионов страны с разным культурным опытом. В России управление организациями, действующими в сфере туризма, регулируется Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ и Федеральным законом «О развитии сельского хозяйства» № 264-ФЗ. Экономическое развитие регионов формируется во многом региональными органами управления и регулируется Федеральным законом «О промышленной политике в Российской Федерации» № 488-ФЗ, обуславливая тенденции и стратегии диверсификации национальной экономики страны, а также Налоговым кодексом Российской Федерации. Таким образом, туристская деятельность в России имеет законодательную базу и диверсификация этой отрасли должна осуществляться в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами [5].

Примеры возможной диверсификации отрасли агротуризма в России:

- разнообразие тематических направлений, то есть создание и развитие комплексов в сфере агротуризма, предлагающих услуги размещения туристов, а также сопутствующие туристские услуги: пешие прогулки, верховая езда, сбор урожая;
- введение инновационных технологий в процессы производства и управления агротуристскими комплексами;
- развитие агротуризма в сочетании со здравоохранением и оздоровлением, развитие предложений для туристов с возможностью принятия участия в фитотерапевтических процедурах, и основных видов отдыха на природе, основанных на использовании натуральных продуктов.

Агротуризм, или сельский туризм, становится все более актуальной и перспективной отраслью, требующей активных усилий со стороны предпринимателей по решению проблем, связанных с развитием отрасли и привлечением туристов.

Проблемы развития сельского туризма на региональном уровне включают в себя:

- отсутствие информации о туристских предложениях в рамках сельского туризма;
- недостаточное развитие инфраструктуры в местах приёма туристов;
- недостаточное количество пакетных предложений;
- ограниченная транспортная доступность объектов посещения и показа;
- недостаточный уровень безопасности.

К числу наиболее актуальных и востребованных проектов в сфере агротуризма можно отнести следующие (рис. 1, 2).

Что касается перспектив развития агротуризма, они являются системой взаимосвязанных возможных стратегий. Агротуризм представляет собой ком-

бинацию сельского хозяйства и туризма, в рамках которой туристы получают возможность посещать фермы и сельские места, участвовать в культурных и фермерских работах, узнавать о процессе производства, покупать и потреблять свежие и органические продукты [2]. В частности, агротуризм позволяет развивать сельскую местность, создавая новые рабочие места, и содействуя экономическому развитию сельских общин. Это является особенно важным для регионов, где сельское хозяйство занимает наибольшую долю в экономике.

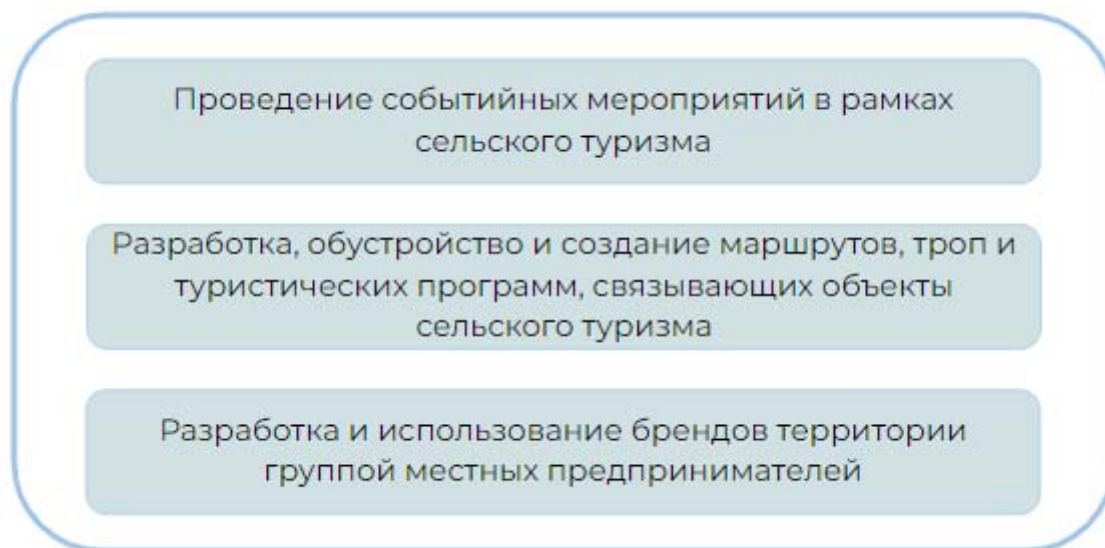


Рис. 1. Актуальная тематика коллективных проектов в рамках агротуризма

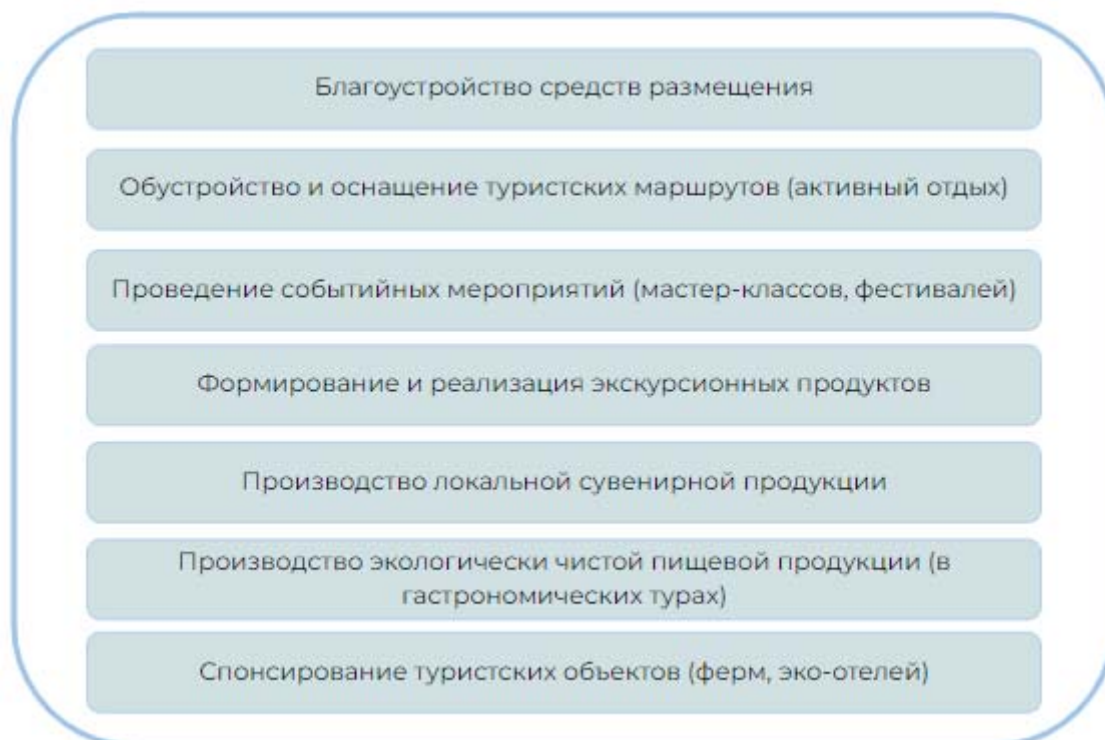


Рис. 2. Актуальные тематики проектов в рамках продвижения туристских продуктов в сфере агротуризма

Кроме того, агротуризм способствует сохранению и преумножению традиционного образа жизни и культуры. Это дает возможность туристам ближе ознакомиться с историей своего региона или других регионов. Также агротуризм как инструмент диверсификации способствует развитию экологического сознания и росту спроса на органические и натуральные продукты. Поскольку туристы могут видеть, как происходит производство продуктов, у них возникает больший интерес и понимание важности активного вида туризма. Соответственно, с учетом растущего интереса к экологически чистой продукции и здоровому образу жизни, агротуризм имеет большие перспективы для развития и успешного внедрения на рынке туризма, а также эффективно диверсификации экономики на региональном уровне [1, с. 19].

Агротуризм представляет уникальную возможность для развития и успешной диверсификации туризма, позволяющую туристу не только испытать удовольствие от природных красот и восхищение культурным наследием, но и обрести опыт проживания и работы на ферме.

Рекомендации по развитию агротуризма включают в себя:

- партнерство, стремление к сотрудничеству;
- взаимодействие с Национальной ассоциацией организаций по развитию сельского и экотуризма;
- участие в различных грантовых программах;
- регламентация взаимоотношений с гостями.

В целом можно сказать, что на региональном уровне желательно формирование агротуристских кластеров, включающих комплексные объекты привлечения туристов, работающих в интересах сразу многих предпринимателей, занимающихся сельским туризмом в регионе [3, с. 5].

На данный момент на муниципальном уровне ведется работа по поддержке фермеров, работающих в области сельского туризма, а также по повышению туристской привлекательности местного культурно-материального и природного наследия. Большую роль на этом уровне играет самоорганизация и кооперация фермеров.

Важнейшее условие успешного развития агротуризма как эффективного инструмента диверсификации туризма – это активное вовлечение в этот вид деятельности местного населения, четкое понимание жителями региона важности сельского туризма как выгодного и престижного вида деятельности, готовность принимать гостей и стремиться к высокому качеству оказываемых услуг. Выполнение этого условия будет способствовать росту престижа и туристского потенциала сельских поселений Орловской области. Диверсификация отрасли туризма в России способствует устойчивому развитию отрасли и повышению ее конкурентоспособности на международном рынке [4].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Горчаков Я. В. Агро-экотуризм: экология, история, рынок : монография. Барнаул : Азбука, 2005. 93 с.
2. Девлетов О. У. Аграрный туризм России: имидж, реклама, сервис : учеб. пособие. М. : DirectMEDIA, 2018. 31 с.

3. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма : учеб. пособие для вузов. 2-е изд., стер. М. : Академия, 2008. 253 с.
4. Рубцова Н. В. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности. Теория, методология, практика : монография. Иркутск, 2015. 212 с.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462 (дата обращения: 03.11.2023).

УДК 338.48

Кутыева Эльмира Рафаиловна

kutyeva2005@yandex.ru

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Формирование туристской экосистемы Костромской области

***Аннотация.** В статье анализируются проблемы организации туристских территорий в туристскую экосистему с компонентами, формирующими туристскую территорию. Объектом разработки туристской экосистемы является туристский потенциал Костромской области.*

***Ключевые слова:** туризм, экосистема, экосистема туризма, региональный туризм, внутренний туризм.*

Kutyeva Elmira Rafailovna

Saint Petersburg Polytechnic University named after Peter the Great

Formation of the tourist ecosystem of the Kostroma region

***Abstract.** The article analyzes the problems of organizing tourist territories into a tourist ecosystem with components that form a tourist territory. The object of the development of the tourist ecosystem of the Kostroma region.*

***Keyword:** tourism, ecosystem, tourism ecosystem, regional tourism, domestic tourism.*

В современных условиях нестабильности, постоянно нарастающей турбулентности внешней среды развития экономики, бизнес-среды и общества, прогрессирования развития технологических, социально-экономических процессов, переплетения связей между различными процессами в обществе трансформация туризма не является процессом, выбивающимся из общих тенденций. Формируется новая парадигма развития социума, характеризующаяся цифровыми трансформациями.

Рассматривая туризм как систему, характеризующуюся межрегиональными, межнациональными и международными связями, воздействие внешних факторов в виде пандемийного влияния, постпандемийных экономических процессов, геополитического влияния, скоростного развития цифровой среды и потребительского поведения становится все более ощутимым.

Одним из эффективных методологических решений для туризма в условиях неустойчивости является применение экосистемного подхода, который позволил бы в динамике систематизировать и контролировать процессы развития туристской индустрии, налаживая все более крепкие межсистемные связи.

Другим актуальным обстоятельством обращения к экосистемному подходу является интенсивное развитие внутреннего туризма в России, что выражено в интенсивном росте внутренних туристских потоков за последние годы. По оценке Российского союза туриндустрии, в 2022 году внутренний турпоток в России составил 68,5 млн поездок, что на 7,7 % больше, чем в 2019 году (до пандемии Covid-19), в 2023 году прогнозируется рост до 72 млн поездок. Объем финансирования сферы туризма вырос в 20 раз по сравнению с 2018 годом, номерной фонд к концу 2022 года – 749 тыс. номеров в классифицированных средствах размещения, рост в 1,2 раза по сравнению с доковидным 2019 годом [1].

Интерес к внутреннему туризму у потребителей и государственные программы поддержки внутреннего и въездного туризма простимулировали интерес региональных властей к проблемам туристской индустрии и обозначили перспективы развития объектов туристской индустрии. В ФЦП по развитию туризма Правительством страны обозначены перспективные развивающиеся туристские кластеры, финансируемые государством, виды туризма, поддерживаемые в регионах в зависимости от ресурсной базы. Помимо традиционно привлекательных регионов (в 2019–2022 гг.) такими стали Краснодарский край, Крым, Москва, Санкт-Петербург, Казань, Дагестан, интерес у туристов имели отдаленные от центра регионы. Реестр национальных маршрутов начал пополняться межрегиональными проектами, которые были «заморожены» в пандемийный период.

Теория экосистем и научные походы к адаптации экосистемного подхода к социально-экономическим процессам рассматриваются в трудах отечественных и зарубежных ученых (Р. Аднера, Дж. Филиппа, Х. Тиз, Н. Ольбрих, Х. Пехланера, М. Якобидиса, С. Кеннамо, А. Гавера, Н. В. Фадейкиной, С. С. Малиной, О. В. Рыжковой, В. В. Бородкиной). Понятие «предпринимательской экосистемы», введенное Дж. Ф. Муром, впоследствии развивается в трудах таких авторов, как Р. Аднер, Н. В. Фадейкина, С. С. Малина. С учетом развития экосистемного подхода на основе цифровизации и платформизации, которые обусловили возможность быстрой и успешной координации действий и ресурсов стейкхолдеров на основе цифровой интеграции их бизнес-процессов и систем, вопросы развития предпринимательских экосистем в научной литературе часто рассматриваются с позиций инновационных и цифровых экосистем, в том числе в туризме.

Применительно к определению экосистемы туризма стоит обратить внимание на определение экономической экосистемы, в рамках функционирования индустрии туризма: «клиентоориентированное объединение экономических субъектов либо направлений деятельности в рамках одного субъекта, направленное на удовлетворение растущих потребностей рынка товаров, работ, услуг на условиях простоты, доступности, прозрачности, выгоды» [2].

Заслуживающим внимания представляется подход к формированию и развитию бизнес-стратегии через участие в предпринимательских экосистемах, что актуально для гостиничного и туристского бизнеса.

Еще один важный аспект проблематики стратегического развития бизнеса и применения экосистемного подхода – взаимодействие с государством, в том

числе через механизмы государственно-частного партнерства и корпоративной социальной ответственности бизнеса. Механизмы и принципы применения активно реализуются в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Следует отметить, что на сегодняшний день экосистемный подход к развитию туризма на туристской территории находится в стадии формирования методической и методологической базы, нет единых подходов к сущности данного процесса, а также не выработаны основные дефиниции. Необходим системный стратегический подход к формированию и развитию экосистемы туризма территории в целом и гостиничной индустрии как ее основного элемента. Данный процесс тесно связан с цифровизацией и цифровой трансформацией сферы туризма и гостеприимства, а также государства, бизнеса и общества в целом, развитием платформенной экономики и цифровых экосистем. Цифровизация и платформизация являются сегодня драйверами процессов формирования экосистемы туризма территории.

Гипотетически можно предположить, что применение экосистемного подхода позволит достичь синергетического эффекта во взаимодействии разных уровней (региональном, межрегиональном, федеральном) и принятии эффективных управленческих решений со стороны государства.

Согласно исследованию, проведенному Н. К. Сердюковой, С. Д. Сердюковой, наиболее важное значение в формировании экосистемы туризма играют 5 составляющих индустрии туризма [3]:

1. Коллективные средства размещения, гостиницы
2. Природные объекты (ООПТ, заповедники, природоохранные зоны и т. д.)
3. Индустрия питания
4. Экскурсионные компании, гиды, экскурсоводы
5. Инфраструктура природных объектов (горнолыжные трассы, курорты, экотропы и т. д.).

Среди драйверов развития туризма выступают региональные власти, туристы, готовые приехать в регион, и местные власти, что наиболее важно для построения экосистемы туризма на территории.

Процесс формирования экосистемы туризма территорий – процесс эволюционный и состоит в учете интересов всех заинтересованных сторон: жителей территории, предприятий любого типа, государственных региональных структур, туристов. Важно влияние, которое оказывает туризм на местное население территорий, как поддержка экосистемы туризма территории.

Среди регионов РФ, привлекательных с точки зрения туризма, выступает и Костромская область. Регион имеет богатое природное и культурно-историческое наследие. На территории Костромской области расположены 11 малых исторических городов, 3 577 памятников археологии, архитектуры, истории и искусства. Кострома входит в известный туристический маршрут Золотое кольцо России. Богатство культурного наследия, природных ресурсов обуславливает возможность полноценного отдыха и оздоровления в Костромской области и осуществления следующих видов туризма: культурно-познавательного,

паломнического, активного, рекреационного, делового, экологического, этнографического, круизного, детского, молодежного, событийного. Однако доля туризма в ВРП не превышает 1 %. Данный факт указывает на то, что имеющиеся туристские ресурсы используются не полностью.

Регион отличается разнообразием туристских продуктов. Туризм Костромской области в основном представлен такими видами как: событийный, религиозный (паломнический), культурно-познавательный, этнографический. Это обуславливается богатым культурным наследием (наличие более 3,5 тысяч уникальных памятников истории и культуры, на территории региона действует около 50 музеев), развитой религиозной инфраструктурой (число церквей, монастырей и соборов близится к 100). Однако здесь также хорошо развиты деловой, круизный, активный, экологический, а также детский туризм. Интерес у туристов может вызывать исконно костромской промысел – ювелирный.

Наибольшей привлекательностью для туристов обладают Костромской район, сама столица региона – Кострома и ближайшие к ней районы: Сусанинский, Красносельский и другие. Из-за этого виден очень явный контраст в сравнении с северо-восточными районами области. Что объясняет территориальную неравномерность развития туризма региона.

Так, важными для продвижения являются продукты активного и экологического, рекреационного и оздоровительного туризма, ведь Костромская область обладает богатыми природно-рекреационными ресурсами. На ее территории представлены государственный природный заповедник Кологривский Лес, 58 заказников, 18 памятников природы, 9 туристско-рекреационных местностей. Оздоровительный и рекреационный туризм может быть обусловлен наличием разработанных источников минеральных вод и лечебных грязей.

Стоит принять к рассмотрению и сельскохозяйственный туризм, так как на территории региона из 3,5 тысяч населенных пунктов всего 12 городов и 7 поселков городского типа. Это говорит о малой плотности населения и более развитой сельской местности. Этот вид туризма может стать одним из основных при достаточном его развитии [4].

Среди достоинств региона есть ряд проблем, которые необходимо разрешить для эффективного взаимодействия объектов туристской экосистемы с разработкой следующих предложений развития въездного туризма в регион:

1. Адекватная и современная тревел-маркетинговая системная политика, инициированная Правительством Костромской области и туристским бизнесом региона;

2. Разработка цифровых продуктов, способствующих узнаванию региона как туристской территории;

3. Поддержка молодежных start up-проектов в сфере туризма и гостеприимства, активация генерации идей развития туризма в муниципальных округах Костромской области;

4. Целевая и грантовая поддержка предпринимателей сферы туризма, развивающих санаторно-курортные и лечебно-оздоровительные инициативы;

5. Популяризация Костромской области за пределами региона и, прежде всего, в ближайших областях;

6. Разработка разнообразных туристских продуктов с использованием ресурсов территории;

7. Финансирование региона с последующим развитием туристской инфраструктуры.

Итак, регион имеет потенциал для расширения туристской отрасли, а именно: по укреплению и становлению территории как туристской экосистемы со значимым и гибким взаимодействием всех заинтересованных сторон.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В РСТ прогнозируют рост внутреннего туризма в 2023 году на 5% // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17603637> (дата обращения: 03.11.2023).
2. Цифровые экосистемы устойчивого развития экономических субъектов и бизнес-анализ / под ред. М. А. Осипова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. 158 с. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46715135_41743295.pdf (дата обращения: 03.11.2023).
3. Сердюкова Н. К. Сердюков С. Д. Исследование факторов и процесса формирования экосистемы туризма территории // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15, № 4. URL: <https://esj.today/PDF/24ECVN423.pdf> (дата обращения: 03.11.2023).
4. Макаревич М. Л., Рогова П. Д., Головешкина А. Д. Субсидирование строительства быстровозводимых средств размещения. Костромская область // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. трудов Всерос науч.-практ. и учеб.-метод. конф. В 8 ч. Ч. 4. СПб : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. С. 566–575.
5. Реестр туристских ресурсов // Инвестиционный портал Костромской области. URL: <http://investkostroma.ru/kostromskaya-oblast/turizm/npa/reestr-turistskih-resursov> (дата обращения: 03.11.2023).
6. Гуляева М. К., Кононова Т. В. Исследование туристской привлекательности Костромского региона // Экономическая наука – хозяйственной практике : материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. Кострома : Костромской государственный университет, 2017. С. 151–155.

Научное издание

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции
г. Кострома, 1–2 декабря 2023 г.

Ответственный редактор
Б е л я к о в а Елена Николаевна

16+

Текстовый электронный сборник

Верстка Н. И. Поповой

Выполнено с использованием программы Microsoft Office Word 2007

Системные требования:

ПК не ниже класса Pentium IV; 512 Mb RAM; свободное место на HDD 1,5 Гб;
Windows XP с пакетом обновления 3 (SP3) и выше; Adobe Acrobat Reader;
интегрированная видекарта с памятью не менее 32 Мб;
CD или DVD привод оптических дисков;
экран с разрешением не менее 1024×768 пикс.; клавиатура; мышь

Подписано к использованию 27.12.2023. 3,95 Мб. [П. л. 12,7].
Заказ 218. Электронное издание. Тираж 300

Издательско-полиграфический отдел
Костромского государственного университета
156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, 17/11.
Тел. 63-49-00, доп. 3110, e-mail: ipo@ksu.edu.ru

Титул

Сведения
об издании

Выпускные
данные

Содержание