

**0**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Костромской государственный университет

**1**

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

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 де- кабря 2023 г.) / отв. ред., сост. Е. Н. Белякова. – Электронные текстовые, граф. дан. (3,95 МБ). – Кострома : Костромской государственный 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 раз- решением 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 на- учно-практической конференции, посвященной актуальным вопросам развития туризма. В сборнике нашли отражение результаты научных исследований и прак- тической деятельности в сфере туризма; обобщение опыта практического исполь- зования этих исследований в вузовских курсах, в сфере администрирования тури- стской отрасли и предпринимательской деятельности.

Материалы сборника предназначены для преподавателей, аспирантов, сту- дентов, руководителей и сотрудников предприятий туриндустрии, предпринима- телей, всех, кто интересуется достижениями современной туриндустрии.

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 государственный университет, оформление, 2023

© Белякова Е. Н., составление, 2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА 6

*Данилов А. Ю.* Актуальные вопросы аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков

в областях Золотого кольца России 6

Карпов П. А., Головина Е. Н., Киреева Ю. А. Трэвел-журналистика:

понятие, особенности и проблемы 16

Цатхланова Т. Т., Хартылова Д. Б., Батырева Д. Б. Особенности развития туризма Республики Калмыкия в условиях новой нормальности 22

Архиреева Д. В., Макарова Д. Д. Система SKI-IN/SKI-OUT:

[туристские локации и гостиничные предприятия 28](#_TOC_250007)

Тлепбаев А. А., Банина О. Р. Модульные технологии

как современный тренд индустрии гостеприимства 32

Александрова К. Р. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма

на территории Алексинского района Тульской области 35

Морозова В. В. Туристско-рекреационный потенциал Ярославской области

как основа развития активного отдыха и туризма 38

Ильина И. С., Рудникова Н. П. Экономические риски массового туризма

на примере Краснодарского края 44

*Попова А. А.* Памятники культуры в туризме: восстановление и использование 48

Баринова А. А. Карта туриста. Уязвимости и альтернативы 51

Шаргина А. А. Основные направления деятельности

и проекты Русского географического общества в сфере регионального туризма 54

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

И СТАНДАРТЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 59

*Морозов М. А.*, *Морозова Н. С.* Сопряжение профессиональных и образовательных стандартов в индустрии туризма и гостеприимства: проблемы и пути решения 59

Киреева Ю. А., Макарова Д. Д. Профессиональные конкурсы и форумы

[как компонент практико-ориентированного обучения специалистов 63](#_TOC_250006)

Мельникова И. Г., Горшков И. Д., Мельников Г. М. Опыт применения мультимедийных технологий в процессе подготовки бакалавров направления «Туризм»

в ЯрГУ им. П. Г. Демидова 70

*Савельева О. В.* Актуальность применения современных специализированных программ в сфере гостеприимства в учебном процессе

[в учреждениях высшего образования 76](#_TOC_250005)

[ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ И МУЗЕЙНОЙ РАБОТЕ 80](#_TOC_250004)

Сизинцева Л. И. Сторителлинг в работе экскурсовода 80

*Горланова И. Б.* К вопросу об организации и проведении актуальных тематических экскурсий по Костромской области 85

*Ханова А. Р.* Разработка маршрута пешеходной тематической экскурсии

о жизни и творчестве Р. Нуреева 90

*Смирнов Д. О.* Неизвестное об известном: сюжеты для туристов (музейные предметы, полученные в 1920–1930 гг., на экспозиции Романовского музея) 92

Шарабарина С. Г. Инновационные подходы в экскурсоведении:

применение цифровых технологий при проведении экскурсий 96

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 101

*Анохин А. Ю.*, *Долгушина Э. А.* Трансформация туристического рынка и потребительского поведения в условиях экономической и политической нестабильности 101

Танина А. В. Туристские бренды в маркетинге территории:

опыт Костромской области 107

Шкуропат С. Г. Создание сказочного бренда

[как способ развития туристской дестинации 115](#_TOC_250003)

Казакова М. В., Рудникова Н. П., Сальникова И. Н. Влияние «популярной культуры»

на туризм в Республике Корея 121

*Буй Тхи Хай Ха* Рекомендации по формированию туристского бренда Вьетнама 127

Милинчук Е. С. Цифровой брендинг туристских дестинаций 131

Степанова М. Е. Разработка туристского кластера

[как средство продвижения бренда региона 137](#_TOC_250002)

Рябченко И. С., Рудникова Н. П. Роль регионального маркетинга и брендинга

в развитии туризма 140

Полякова И. Е. Влияние внешних факторов маркетинговой среды

[на функционирование сферы гостеприимства в Липецкой области 144](#_TOC_250001)

Буравчикова Т. В., Водопьянова Е. В. Умная эргономика в дизайне отеля

как элемент повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг 149

Жестокова М. С. Оценка деятельности персонала гостиницы 155

Ахметова А. Н., Хабибуллина М. И. Разработка системы мотивации для персонала контактных служб отеля 159

Данилина М. В. Особенности процесса стимулирования продаж

в индустрии гостеприимства (на примере предприятий загородного отдыха

Костромской области) 162

Федина М. Н., Рудникова Н. П. Оценка конкурентоспособности туристских продуктов

в области этнографического туризма 167

КОМФОРТНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА 171

Бутузов А. Г. Эколого-этнографический туризм в России:

современное состояние и новейшие тенденции развития 171

Сухов Д. С., Рудникова Н. П. Управление, оптимизация и регулирование туристских потоков в городах туристского интереса 175

Фролова Д. А. Перспективы развития экологического туризма

в Калужской области 179

Барановский Д. А., Рудникова Н. П. Стратегический потенциал туристической отрасли

[в контексте социально-экономического развития Орловской области 183](#_TOC_250000)

Гуторова К. А. Развитие экологического туризма

на территории Нижнего Новгорода 189

Истратова А. Ю., Рудникова Н. П. Агротуризм как инструмент диверсификации туристской деятельности 192

*Кутыева Э. Р.* Формирование туристской экосистемы Костромской области 196

# ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 379.85

#### Данилов Андрей Юрьевич

[obnor@mail.ru](mailto: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 (ги- дов) и гидов-переводчиков в областях, входящих в Золотое кольцо России, по итогам первого года действия данной правовой нормы. Выявляются тенденции и проблемы процесса атте- стации и работы комиссий в пяти субъектах РФ, проводится анализ состава комиссий и результатов их деятельности. Установлена зависимость успешности проведения атте- стации от наличия в составе комиссии представителей туристской сферы, а также выяв- лены факторы, препятствующие более качественной реализации аттестации экскурсово- дов и гидов-переводчиков в макрорегионе.*

***Ключевые слова:*** *аттестация, экскурсоводы, гиды, гиды-переводчики, нормативно- правовое регулирование, Владимирская область, Ивановская область, Костромская об- ласть, 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 внесе- нии изменений в ФЗ „Об основах туристской деятельности в Российской Феде- рации“ в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов),

© Данилов А. Ю., 2023

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

Поправками в Федеральный закон установлены, во-первых, синонимич- ность понятий экскурсовод и гид. Во-вторых, то, что осуществлять экскурси- онную деятельность в России может только гражданин Российской Федерации

«если иное не предусмотрено международными договорами Российской Феде- рации». В-третьих, и это самое главное, с 1 июля 2022 по всей территории страны вводится обязательная аттестация лиц, которые осуществляют деятель- ность 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 ус- луг;
* формирование позитивного имиджа Российской Федерации как страны, бла- гоприятной и безопасной для туризма и отдыха.

Как указано в базовом нормативном акте, его действие не распространя-

ется:

* 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 (палом-

нические экскурсии).

Введение требования о наличии обязательной аттестации у всех осталь- ных 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 отдель- ном 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 ор- ганом исполнительной власти, он же ведет единый федеральный реестр экс- курсоводов (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 террито- риям двух и более субъектов Российской Федерации (межрегиональных мар- шрутах). При этом если перечень национальных маршрутов установлен феде- ральным органом исполнительной власти, то понятие межрегиональных мар- шрутов никак не прописано, что дает возможность излишне вольной их интер- претации и, соответственно, предельно широкому применению данного поло- жения 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 аттеста- ции экскурсоводов и гидов-переводчиков, а также требования к аттестационной комиссии и аттестуемым. При этом ряд положений этого документа недоста- точно точно сформулирован или вызывает вопросы с точки зрения корректно- сти их правоприменения.

Соискатели на прохождение аттестации должны иметь среднее профес- сиональное или высшее образование, дополнительное профессиональное обра- зование в области, соответствующей профилю работы экскурсовода (гида) или гида-переводчика (кроме имеющих высшее или среднее профессиональное об- разование по направлению «Туризм»); оплатить пошлину за госуслугу. Пропи- санное в «Положении об аттестации» условие соответствия соискателя «специ- альным требованиям» к экскурсоводам (гидам) и гидам-переводчикам, к сожа- лению, 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 комис- сию включается представитель соответствующего региона. При этом правом на такой вид аттестации обладает соискатель, имеющий опыт работы экскур- соводом 3 и более лет;
* для аттестации гида-переводчика в комиссию привлекается эксперт с соот- ветствующим иностранным языком;
* для аттестации глухих и слабослышащих привлекается переводчик с жесто- вого 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. «По- ложение» не устанавливает требований к содержанию тестовых вопросов даже в самой приблизительной форме, что на практике привело к тому, что в различ- ных 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 эк- замена (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 прак- тического задания. Как говорится в «Положении», «практическое задание пред- ставляет собой проведение соискателем в аудитории части экскурсии по тури- стскому маршруту… и рассказ о конкретном объекте показа по выбору соиска- теля». Подобная формулировка вызвала разногласия в ходе аттестации, ибо из подзаконного акта непонятно, кто должен предлагать упомянутые в «Положе- нии» маршруты. Зачастую региональные органы исполнительной власти стали сами составлять перечни маршрутов по своим областям, что привело к сложно- стям в сдаче практической части квалификационного экзамена соискателями, поскольку зачастую предлагаемые маршруты не используются на рынке экс- курсионных услуг или реализуются крайне редко.

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

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

В Ярославской области Аттестационная комиссия была утверждена При- казом 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 – предста- вители государственных музеев, 4 – представители туристских предприятий, создающих и реализующих турпродукты по Ярославской области, 1 – предста- витель ООПТ (национальный парк «Плещеево озеро»). При комплектовании состава комиссии было учтено то, что в Ярославской области значительный ту- ристский 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 заслушива- ние одного аттестуемого; обязательное обеспечение соискателю возможности показа основных объектов с помощью проецирования на экран заранее ото- бранных для каждого маршрута иллюстраций; вопросы только по теме билета, который выбрал соискатель. Для большей объективизации процесса аттестации были разработаны критерии оценки аттестуемых членами Аттестационной ко- миссии: владение материалом, точность и адекватность предлагаемой инфор- мации; умение позиционировать региональные особенности; доступность, ло- гичность 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 про- ведено 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 пол- тора месяца.

За это время комиссия приняла положительное решение о прохождении практической части квалификационного экзамена в 230 случаях. Из них 19 со- искателей сдавали межрегиональные маршруты (Костромская, Московская, Владимирская, Вологодская, Ивановская области, г. Москва), 22 аттестовыва- лись 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 квали- фикационный экзамен положительно.

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

По открытым источникам (сайты региональных органов исполнительной власти и новостные сайты) проведем сравнительный анализ некоторых аспек- тов работы Аттестационных комиссий всех областей, по чьим территориям проходит маршрут Золотое кольцо России (табл. 1). В таких источниках отра- жаются 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.

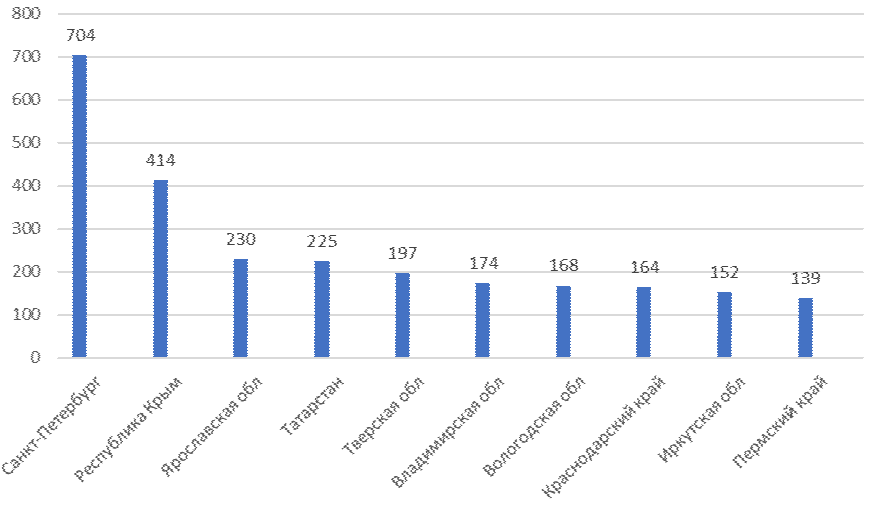
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Область | Дата обра- зования | 1-е за- сед. | Со- став | От тур- бизне- са / % | Кол-во засе- даний | Кол-во аттесто- ванных на 1.11.23 | В сред- нем за 1 засед. | Пред- ставлен- ность городов  в комис- сии |
| Владимирская | 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 оснащенности (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. Совер- шенно выбивается из общей тенденции размер комиссии Владимирской облас- ти – 33 человека, что, возможно, стало причиной переноса начала ее работы на весну 2023 года – при таком количестве членов соблюсти необходимый для за- седания комиссии кворум крайне сложно.

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

Ярославская область лидирует среди областей Золотого кольца и по ко- личеству аттестованных гидов (230) (рис.). На 2-м месте предсказуемо находит- ся Владимирская область (174). Эти области входят в десятку лидеров по коли- честву аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков в стране (3-е и 6-е места соответственно). Москва в этом рейтинге занимает 19-е место, Москов- ская 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 про- ходит этот процесс в регионе. Так, наименьшее число аттестованных экскурсо- водов (21) в Ивановской области, в комиссии которой совершенно отсутствуют представители туроперейтинга и / или действующие экскурсоводы. На это, ве- роятно, 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 качествен- ную составляющую данной процедуры, является принцип формирования во- просов к практической части квалификационного экзамена. Анализ практиче- ских заданий в областях Золотого кольца показал, что каждый субъект РФ ис- пользует свой принцип (табл. 2).

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

Т а б л и ц а 2

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 предлагают- ся определенные темы экскурсии. Вопросы сформу- лированы без гео- графической при-  вязки | Гид не скован конкретной задан- ной комиссией географией | Может попасться тема, с которой гид не работает |
| Ивановская область | 21 | Заданы конкрет- ные тематические экскурсии с кон- кретными назва- ниями. Темы охва- тывают 7 нас. пунктов области + 3 посвящены всей области в целом | География охва- тывает всю об- ласть, комбинация тематического  и географического принципов | Может попасться тема или город,  с которыми гид не работает |
| Костромская область | 40 | Задания практиче- ской части сфор- мулированы как ответы на вопросы по определенной историко-геогра- фической теме.  Большинство –  о Костроме | Готовясь, атте- стуемый доско- нально изучает историю Костро- мы | Отсекаются гиды малых городов, вопросы содержат слишком частные формулировки |
| Московская область | 33 | Гид должен пред- ложить экскурсию по определенным заданным комис- сией параметрам | Возможность варьировать гео- графией маршрута | Параметры экс- курсий заданы крайне частные, в большинстве  случаев гид нико- гда может не столкнуться с по- добной экскурсией на практике |
| Ярославская область | 80 | Предложены об- зорные экскурсии по 8 населенным  пунктам и 2 трас- сам | Гид имеет воз- можность заранее выбрать населен- ный пункт | Не соблюдается принцип региональности аттестации |

Между тем за год работы комиссий выявился ряд проблем в сфере регу- лирования процесса аттестации и правоприменения установленных норм, кото- рые 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 совершен- ствованию процедуры аттестации в стране: радикальный (подготовка предложе- ний по внесению изменений в уже существующее законодательство по аттеста- ции) и умеренно-консервативный (направление писем в Министерство экономи- ческого развития РФ с просьбой о разъяснениях ряда вариативно трактуемых положений законодательства без изменения самого законодательства). К сожа- лению, несмотря на неоднократное направление соответствующих писем (начи- ная 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 до- полнительного профобразования, требуемого для подачи документов на ат- тестацию (повышение квалификации или переподготовка). Необходимо вве- сти требования по минимальному количеству часов в дополнительном про- фобразовании для начинающих гидов, а также сформулировать дифференци- рованный подход по требованиям профпереподготовки или повышения ква- лификации в зависимости от базового образования соискателя.
* Состав комиссий, обусловленный ее неточной формулировкой в п. 4 «Поло- жения об аттестации», зачастую состоит исключительно из представителей органов государственной власти, а также музеев и учебных заведений. Необ- ходимо уточнить требование обязательного участия в составе комиссий представителей туристского бизнеса и экскурсоводов вне зависимости от на- личия в регионе их профессиональных объединений.
* Разрешение сдачи квалификационного экзамена посредством видео-конфе- ренц-связи. Данная форма не позволяет качественно оценить навыки атте- стуемого и должна быть оставлена только в виде исключений, четко пропи- санных в нормативных актах.
* Отсутствие требований к перечню вопросов тестовой части породило разно- бой в подходах в разных регионах: огромное их количество, излишне част- ный их характер и т. д. Необходимо создание унифицированной общей части вопросов, посвященных правовым аспектам аттестации, терминологии и ме- тодике экскурсионной деятельности, вопросам обеспечения безопасности и работы с инклюзивными группами экскурсантов. Вторая часть теста (при- мерно 70 %) должна быть оставлена за краеведческими вопросами.
* Требования к практической части экзамена также недостаточно четко сфор- мулированы в нормативных документах. Необходимо уточнение, что прак- тическая часть экзамена призвана установить уровень владения аттестуемым практическими навыками ведения экскурсии, так как в ряде регионов прак- тическая часть даже по форме не отличается от теоретического экзамена (ат- тестуемый 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 отка- заться от навязывания соискателю знания конкретных тематических экскур- сий, для этого рекомендуется взять за основу владимирский (максимально общие формулировки с самостоятельным выбором географии маршрута) или ярославский (включение в задания исключительно обзорных экскурсий) под- ходы к комплектованию заданий практической части.

* Серьезного уточнения требует процедура приема аттестационного экзамена по межрегиональным маршрутам. Неопределенность самого понятия, отсут- ствие 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 от- дельная работа автора.
* Наконец, не завершен процесс установления государственного контроля за исполнением законодательства в части соблюдения требований об обяза- тельном наличии аттестации у осуществляющего экскурсионную деятель- ность. Действующим законодательством Российской Федерации ответствен- ность за нарушения в указанной сфере на момент написания статьи не уста- новлена, 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 рын- ка, коррелируя количество аттестованных с размером турпотока в соответст- вующем регионе. Она оценила обеспеченность аттестованными гидами в 3 из 5 субъектов РФ Золотого кольца (Ярославская, Владимирская, Костромская об- ласти) 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 обла- дающих схожими туристской специализацией и историко-культурными про- цессами областях Золотого кольца, что является фактором, снижающим эффек- тивность реализации всего процесса. Успешность следующего этапа аттестации будет зависеть от уточнения Федеральными властями нормативно-правовой ба- зы 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 (ги- дов), гидов-переводчиков в Ярославской области» // Портал органов власти Ярославской области; Министерство туризма Ярославской области. URL: [ttps://www.yarregion.ru/](http://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](http://adm44.ru/) (да- та обращения: 27.10.2023).

1. Реестр экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков // Министерство экономического раз- вития РФ. URL: [https://www.econo](http://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/reestr_)m[y.gov.ru/m](http://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/reestr_)a[terial/directions/turizm/reestry\_turizm](http://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/reestr_)/[reestr\_](http://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/reestr_) ekskursovodov\_i\_gidov\_perevodchikov (дата обращения: 01.11.2023).
2. Трифонова З. А. Экскурсоводы как креативное сообщество региональной туриндустрии: территориальный анализ первичных результатов аттестации // Сервис в России и за рубе- жом. 2023. Т. 17, № 3. С. 92–103.
3. Федеральный закон от 20.04.2021 № 93-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ „Об основах ту- ристской деятельности в Российской Федерации“ в части правового регулирования дея- тельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» // СПС «КонсультантПлюс». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LA](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382527)W\_382527 (дата обращения: 25.10.2023).

УДК 379.85

#### Карпов Павел Алексеевич

[trd192argutis@gmail.com](mailto:trd192argutis@gmail.com)

#### Головина Елизавета Николаевна

[Liza14.05@mail.ru](mailto:Liza14.05@mail.ru)

#### Киреева Юлия Александровна

[kireeva.ya@mail.ru](mailto: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 затрагива- ются вопросы происхождения и терминологии различных авторов, специфики данного направ- ления, а также проблемы, с которыми сталкивается современная трэвел-журналистика.*

***Ключевые слова:*** *трэвел-журналистика, трэвел, туризм, путешествия, жанры трэ- вел-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**

© Карпов П. А., Головина Е. Н., Киреева Ю. А., 2023

***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 specif- ics 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 мо- лодой и малоизученной сферой. Несмотря на то, что это довольно серьезный пласт в массовой культуре, ей уделяют недостаточно внимания, а некоторые не воспринимают трезвел-журналистику всерьез. Во многом именно от проявле- ния различных видов трэвел-журналистики зависит желание у туриста поехать в ту или иную страну, регион или город.

*Терминология.* Наибольшее распространение трэвел-журналистика полу- чает именно в наше время, в XXI веке. Благодаря интернету и новым техноло- гиям можно расширить ее возможности и потенциал. Все преимущества посто- янно развивающегося мира запустили новый виток эволюции и породили трэ- вел-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 вы- делить 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 По- ло», «Книга о разнообразии мира», «Книга Марко Поло») – книга, о приклю- чениях знаменитого мореплавателя по Африке и Азии;
* «Приключения сэра Джона Мандевиля» – книга, которая повествует о при- ключении Мандевиля по ряду зарубежных стран (Турция, Сирия, Аравия, Русь, Персия и других странах) длиною в 33 года. Произведение Мандевиля оказало влияние на реальные отчеты о путешествиях, в том числе и на днев- ник Христофора Колумба;
* «Хождение за три моря» – книга в формате путевых заметок (записей) твер- ского купца Афанасия Никитина. Первое произведение, ставшее впоследст- вии памятником древнерусской литературы, которое точно описало нерели- гиозное путешествие русского человека.

Тем не менее, современные тексты трэвел-журналистики далеки от тех, что были в XIII–XIV веках. Сейчас журналистикой путешествий и туризма за- нимаются 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 но- сят 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 на- родов, 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 заме- ток и популярного страноведения | Г. С. Кубатьян – российский путешествен-  ник и журналист, автор блога «Жизнь в до- роге» |
| Особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю ин- формацию о путешествиях, затрагивает те-  мы истории, географии, культуры, искусст- ва, туризма, этики, философии и другие [3] | И. В. Показаньева – кафедра телерадиожур- налистики факультета журналистики Санкт- Петербургского государственного универси- тета, РФ, г. Санкт-Петербург |
| Широкая специализация, которая включает в себя большой объем различных дисцип- лин (искусство, история, гастрономия, и  другие направления) | М. Желиховская – трэвел-журналист |
| Специфический жанр, который находится на стыке серьезной журналистики и про- стых дневниковых записей [1] | Н. С. Гегелова – Российский университет дружбы народов |
| Направление, которое может включать в се- бя разнообразные публикации, главная тема которых – путешествия | Я. Борм– директор французского института арктических исследований Университета Версаль-Сент-Кентен-ан-Ивлин, автор кни- ги: German Representations of the Far North  (17th–19th Centuries): Writing the Arctic |
| Представляет собой политематическое и многожанровое, комплексное направле- ние, которое опирается на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, а именно, на информацию, связанную с пу- тешествиями и туризмом, и, как следствие,  аудиторию, соответственно заинтересован- ную в этой тематике [2] | Н. В. Кривцов – кандидат исторических на- ук, 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 со- вокупность различных событий, встреч, все, с чем автор встречается в хо- де своего приключения. Характерная особенность путевого очерка – тес- ная связь …с художественной литературой |
| Путевые  заметки | Данный жанр публицистики отличается своими короткими записями  о приключениях |

О к о н ч а н и е т а б л . 2

|  |  |
| --- | --- |
| Жанр | Характеристика |
| Репортаж | Характерную особенность данного жанра хорошо раскрывают слова луч- шего travel-журналиста 2003 года Орхан Джемаля: «Если вы едете в Таи- ланд в качестве репортера, то вы не описываете все, что видите. У вас все- гда есть задача, например, написать о тайском боксе. Все ваши передвиже- ния, встречи, контакты должны быть подчинены этой задаче. В данном слу- чае вы пишите 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 по- следние 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 доволь- но высоки, и стать профессионалом невозможно, не соблюдая основные прин- ципы, которые наиболее правильно сформулировал в своем журнале знамени- тый автор и путешественник Р. Поттс:

1. Вы должны много путешествовать, потому что нельзя быть профессио- налом 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 экспертов 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 со- ответствующий контент.
9. Будьте терпеливы, ведь карьера писателя-путешественника не сиюми- нутный результат, а долгий путь длинною в несколько лет.
10. Развивайте в себе страсть. Именно путешествия, а не написание ста- тей 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 за- висимости 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 ин- дустрия туризма. Туристские компании буквально становятся «донорами», ин- весторами организации различных пресс-туров. Из-за этого потребитель, ожи- дающий от созданного контента настоящего приключения (в форме путевых заметок, репортажа, путевого очерка) и аналитического аспекта повествования (как это бывает в профессиональной журналистике), получает информацион- ный 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 на- правления (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 заимство- ван, 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 (бы- ли: 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 занима- ется (travel writer), не обязан быть писателем, выпускать книги. Сравнивать travel writing и travel journalism неправильно, так как второе является лишь ма- лой частью первого. Таким образом, необходимо ввести ясную единую терми- нологию, для того чтобы успешно развивать данное направление.

Вторая главная проблема – трэвел-журналистика требует финансирова- ния. 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 спра- вочников, энциклопедий, фактов из интернета и, как правило, нацелен на мас- совую аудиторию. Сравнительно небольшое количество издательств может по- зволить себе организовывать подобного рода поездки с целью создания соот- ветствующего контента.

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

привлекать клиентов). И из этого вытекает еще одна серьезная проблема, кото- рую 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 реали- зацию 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 содер- жит негативных моментов и более глубоко анализа, так как это может отрица- тельно сказаться на туристском бизнесе. Таким образом, трэвел-журналистика как самостоятельный жанр, имеющий огромный потенциал, скатывается в ба- нальный способ продвижения туристского продукта [4].

Существует и еще одна проблема, которая так или иначе связана с финан- сами, – вознаграждение или гонорар. Многие журналисты воспринимают по- добные пресс-туры или командировки как отдых, вознаграждение, но в дейст- вительности это не так. Это, в первую очередь, работа. Будни трэвел- журналиста, как бы удивительно это не звучало, это не бесконечные путешест- вия, а банальная работа за компьютером. Это очень тяжелый кропотливый труд, постоянные перелеты, постоянно меняющийся график, не говоря уже про эмо- циональное состояние. Объем работы большой, но вот вознаграждение не все- гда 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, ко- гда сдать и сколько он получит.
2. Автор принимает решение самостоятельно написать и предложить кон- тент – автор сам выбирает, на какую тему писать, и никто его серьезным обра- зом не ограничивает. Ни у автора, ни у потенциального покупателя нет друг пе- ред 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, профессиона- лам своего дела (к тому же эта может быть их не основная работа). Таких лю- дей много. На практике очень популярен сценарий 2, который является наибо- лее 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 договаривает- ся заранее о своем гонораре. Деньги, которые автор может получить за написа- ние статьи, небольшие. В среднем издания платят рубль за знак, а средний объ- ем статьи – не более 10 000 знаков. На написание хорошей статьи уходит много времени, сил и денег, более того – вполне вероятно, что ее придется корректи- ровать. К тому же, многие издательства дают вознаграждение только после вы- хода публикации, а это может произойти через месяц, полгода, год, наконец, статья может и не выйти. Так что трэвел-журналистика – это не про то, как раз- богатеть. 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 инте- ресное 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 ком- плексный 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.

1. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 3. С. 347–365.
2. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного ме- диапространства // Медиаскоп. 2013. № 3. С. 5.
3. Современные методы продвижения турпродукта туроператором на туристский рынок / О. Р. Полякова, Ю. А. Киреева, О. И. Челяпина, Г. В. Пиньковская // Экономика и пред- принимательство. 2020. № 8(121). С. 777–786.

УДК 379.85

#### Цатхланова Тамара Тавиновна

[tsatkhlanovat@mail.ru](mailto:tsatkhlanovat@mail.ru)

#### Хартылова Данара Бадмаевна

[Uralan-danara@yandex.ru](mailto:Uralan-danara@yandex.ru)

#### Батырева Даяна Борисовна

[dayanab\_ksu@mail.ru](mailto: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 «Стра- тегия развития экосистемы туризма региона в условиях новой нормальности: инновацион- ность, 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, при- родные ресурсы, географическое положение, транспортная доступность, инфраструктура и т. д. Авторами проанализированы современное состояние туристической отрасли в Рес- публике 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. Сре- ди трендов развития туристической сферы региона выявлены активизация и расширение событийных мероприятий, использование маркетинговых инструментов в развитии отрас- ли, реализация новых проектов, в том числе за счет грантовой поддержки.*

© Цатхланова Т. Т., Хартылова Д. Б., Батырева Д. Б., 2023

***Ключевые слова:*** *маркетинговые инструменты, проекты, регион, Республика Калмы- кия, 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 уникаль- ных регионов нашей страны. Это край степей, лотосов и тюльпанов, сайгаков и верблюдов. А также это единственный в Европе буддистский регион, где на- считывается более 30 храмов и сотни религиозных сооружений.

Республика имеет выгодное географическое положение между Каспий- ским и Черным морями, Поволжьем и Кавказом. По ее территории проходят 3 трассы федерального значения: Р-22 «Каспий» Тамбов – Астрахань, Р-215 Ас- трахань – 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, Краснодара, Сочи, Ставрополя – в пределах 500 км.

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

Из года в год неизменно увеличивается турпоток в республику. Так, со- гласно данным Росстата, за 2022 г. он составил 83,5 тыс. чел, количество тури- стических 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 че- ловек. 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 тури- стические объекты, ставшие символами буддийской культуры России и знако- выми дестинациями региона.

На сегодняшний день Республика Калмыкия располагает необходимыми ресурсами для развития внутреннего и въездного туризма, среди которых уни- кальное историко-культурное наследие, экологические природные зоны, бога- тый растительный и животный мир, места для активного отдыха, охоты, рыбо- ловства и т. д.

Имеющиеся туристические ресурсы Калмыкии создают основу для разви- тия экологического, этнографического, событийного, активного и экстремаль- ного 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 явля- ется Фестиваль тюльпанов, который с 2022 года проходит целый месяц в тече- ние 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, нацио- нальные 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 территори- альную среду, повышают прозрачность региональной политики, стимулируют привлечение инвестиционных проектов [1].

Несмотря на очевидные положительные тенденции последних лет и ог- ромный туристический потенциал, сегодня Республика Калмыкия занимает не- значительное место на российском туристском рынке. Это небольшая доля ту- ристского потока, основу которого составляют однодневные поездки из сосед- них 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 объек- ты расположены в основном в г. Элисте. Ограничивающей развитие туризма проблемой в Республике Калмыкия является неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры, включая острую нехватку гостиниц, плохие доро- ги, плохо оборудованные туристические и культурно-познавательные объекты, а также трудности с объектами водоснабжения и жизнеобеспечения, что отме- чают 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 влия- ние 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 воз- росла 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, проанализиро- вав программы развития туризма, можно сделать вывод, что в последние годы в республике были предприняты определенные меры по развитию многих ви- дов туризма, в том числе религиозного, экологического, культурно-познава- тельного и др. Туристская индустрия имеет огромное значение для Республики Калмыкия не только в плане повышения культурно-образовательного уровня путешествующего населения, развития и восстановления трудоспособности че- ловеческого капитала, но и для пополнения республиканского бюджета.

Однако первоначально необходимо финансировать туристские инфра- структурные 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 осуществ- ляется в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», включаю- щего 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 представи- тели малого и среднего бизнеса. На реализацию их проектов в регион направи- ли 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 ос- новных туристических объектов (Центральный Хурул, Сити-чесс, Сосновый бор, Аршанский родник и другие).

Глэмпинг «Марко Поло», расположенный вблизи Городка Шахмат в Эли- сте, состоит из 20 модульных блоков и рассчитан на 50 гостей, к услугам кото- рых 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 го- ду сосновый бор под Аршанью был объявлен памятником природы. На терри- тории глэмпинга ранее, в советское время, находился центр реабилитации, где высадили сосновый бор, чтобы в степи можно было гулять среди сосен и ды- шать свежим воздухом. На территории есть живой источник. Дома A-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 Мушкае- ва, реализующего эколого-этнографический маршрут «Адык – страна Бумба».

Как сообщила начальник отдела Минкультуры и туризма РК Елена Ман- жикова, 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 распо- ложены в непосредственной близости от центрального хурула и популярных туристических объектов: Сити чесс, Соснового бора, Аршанского родника.

Строительство новых объектов вызвано растущей популярностью эколо- гического туризма. Стратегия развития региона предполагает в 2023 году уве- личение 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 стоимо- сти. 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 ад- министративных барьеров в туризме.

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

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

Еще одной мерой поддержки туризма стал созданный в 2022 г. регио- нальным центром «Мой бизнес» туристический кластер, в состав которого во- шли предприниматели, ведущие деятельность в сфере туризма, в том числе

«Булгун», «Най-ин», «Даяна Плюс», «Калмыцкая кухня № 1», «Ресторан Ура- лан», «Домг», «Золотая юрта», «Верблюжий остров», «Музей кочевых наро- дов», «Дестино тур» и другие. Они смогут посещать всероссийские ярмарки, выставки, стажировки на условиях льготного софинансирования, получат под- держку в выводе на рынок и продвижении новых товаров и услуг, возможность кооперировать свои ресурсы в целях повышения конкурентоспособности пред- приятий, продвижения внутреннего продукта и расширения спектра услуг по- средством реализации совместных проектов. Финансирование предусмотрено в рамках нацпроекта МСП. «Кластер повысит эффективность информационно- го взаимодействия и координации действий бизнеса, органов государственной власти и местного самоуправления. Все это позволит привлекать дополнитель- ное федеральное финансирование на региональные проекты», – отмечает руко- водитель центра Айс Манджиев.

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

Для решения трудностей, связанных с развитием инфраструктуры, Рес- публике Калмыкия необходимо привлечение инвесторов, которые в рамках ча- стно-государственного партнерства будут реализовывать проекты в туриндуст- рии региона в целях ее оживления. Достижение инвестиционной привлекатель- ности туристской сферы должно стать приоритетной задачей в развитии эконо- мики, так как рост турпотока в республику приведет к активизации социально- экономической конъюнктуры территорий, обладающих туристическим потен- циалом.

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.

1. Особенности маркетинга в сфере туризма / Т. Т. Цатхланова, Э. В. Эрдниева, Н. А. Буркут- баева, Д. Б. Эрендженова // Инновационные технологии управления и стратегии террито- риального развития туризма и сферы гостеприимства : материалы IV Междунар. науч.- прак. конф. М., 2021. С. 842–848.
2. Особенности применения маркетинга в продвижении туристической дестинации Респуб- лики Калмыкия / Д. Б. Эрендженова, А. С. Очирова, А. А. Манджиева [и др.] // Конкурен- тоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2022. № 5. С. 326–331.
3. Индекс туристической привлекательности регионов России // Strelka КБ. URL: https:// tourism-index.strelka-kb.com (дата обращения: 20.09.2023).
4. Калмыкия Тур // Таинственная Калмыкия : сайт информационно-туристического центра Калмыкии. URL: [http://www.kalmykiatour.com](http://www.kalmykiatour.com/) (дата обращения: 10.10.2023).
5. Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия : офиц. сайт. URL: [http://minkult08.ru](http://minkult08.ru/) (дата обращения: 10.10.2023).
6. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт РФ. URL: [https://www](http://www.gks.ru/).gks.ru (дата обращения: 12.10.2023).
7. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» – 2022. URL: https:// национальныепроекты.рф/projects/turizm/sovershenstvovanie-upravleniya-v-sfere-turizma (дата обращения: 10.10.2023).
8. Приказ Министерства культуры и туризма Республики Калмыкия от 8 июня 2018 года

№161 «Об утверждении Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Респуб- лике 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](mailto:darya.arkhireeva@mail.ru)

#### Макарова Дарья Дмитриевна

[rbd6@mail.ru](mailto: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 размещений, которые предоставляют услуги в соответствии с современными тен- денциями и запросами потребителей. На рынке туризма функционирует система SKI- IN/SKI-OUT, которая позволяет сформировать туристскую инфраструктуру горных лока- ций 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 Dmitryevna***

*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 mar- ket 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 tour- ist 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-

© Архиреева Д. В, Макарова Д. Д., 2023

каций и гостиничных предприятий, который пользуется большой популярно- стью 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, ко- му сложно передвигаться на большие расстояния. Эти средства размещения от- личаются своими концепциями и разными подходами к предоставлению гости- ничных услуг с учетом потребностей целевой аудитории [2].

Одно из преимуществ системы SKI-IN/SKI-OUT – низкие затраты на ин- фраструктуру. Так, гостиничные комплексы могут быть построены прямо на склонах горы, что снижает затраты на строительство дорог и подъемников. Кро- ме 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 инве- стиций в развитие курортной инфраструктуры, строительство новых гостиниц и апартаментов, а также улучшение услуг и удобств для туристов. Это способст- вует 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 тури- стам 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 изме- нению 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 ограничен- ным бюджетом и снизить доступность горнолыжного отдыха для определенных категорий людей. В-четвертых, система SKI-IN/SKI-OUT может привести к пе- регрузке склонов и инфраструктуры в пиковые периоды. Поскольку большин- ство туристов будут сконцентрированы вокруг определенных гостиничных предприятий, это может создавать очереди на подъемники, ограничения на дос- туп к склонам и другие неудобства.

Тем не менее, система SKI-IN/SKI-OUT успешно применяется в различ- ных странах мира, например, в Австрии, Швейцарии и Франции многие горно- лыжные 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», Рай- дерс Лодж (Riders Lodge Hotel) 2\* [1].

Отель Rosa Springs Medical & SPA 4\* формата SKI-IN/SKI-OUT располо- жился на высоте 1170 м над уровнем моря (рис. 1). До горнолыжных трасс все- го несколько минут пешей прогулки, а из окон номеров открываются горные пейзажи. В отеле предоставляются услуги оздоровления, работает прокат лыж- ного 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 мо- гут 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 пер- вый отель для райдеров в России (рис. 4). Находится отель на высоте 1170 м на курорте Роза Хутор и предлагает своим гостям выход на горнолыжные скло- ны прямо от входных дверей.

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

Помимо курорта Роза Хутор в России также открылся первый панорам- ный отель по системе SKI-IN/SKI-OUT – гостиничный комплекс «Moon2» (Ка- рачаево-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 Ostrovok)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название гостиницы | Ostrovok,  05–07.01.2023 | Ostrovok,  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 меся- ца 60 % номеров отелей уже распроданы, что позволяет сделать вывод о доста- точно высоком спросе на гостиницы по системе SKI-IN/SKI-OUT.

Таким образом, система SKI-IN/SKI-OUT представляет собой перспек- тивную 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 от- дыха, который имеет как свои преимущества, так и недостатки. Несмотря на некоторые ограничения, эта система является сейчас популярной среди люби- телей зимних видов спорта и способствует развитию туристической индустрии в горных регионах. Однако для успешного применения данной концепции не- обходимо учитывать экологические и социальные аспекты, а также интересы различных категорий туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Горнолыжные отели Роза Хутор // Портал Туристер. [URL:https://w](http://www.tourister.ru/)ww.tourister[.ru/](http://www.tourister.ru/) publications/1327 (дата обращения: 06.11.2023).
2. Макарова Д. Д. Российская туриндустрия: адаптация к новым реалиям и возможности для развития туристской 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-pano](http://www.ski.ru/az/blogs/post/pervyi-panoramnyi-otel-po-sisteme-ski-inski-out-postroennyi-)ram[nyi-otel-po-sistem](http://www.ski.ru/az/blogs/post/pervyi-panoramnyi-otel-po-sisteme-ski-inski-out-postroennyi-)e-ski[-inski-out-postroennyi-](http://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 Аскарович

[Tlepbaev.a@mail.ru](mailto:Tlepbaev.a@mail.ru)

#### Банина Оксана Радиковна

*Уфимский государственный нефтяной технический университет*

### Модульные технологии как современный тренд индустрии гостеприимства

***Аннотация.*** *В статье рассматриваются вопрос об актуальности модульных гости- ниц и преимущества таких средств размещения.*

***Ключевые слова****: гостеприимство, гостиницы, модульные гостиницы, средства раз- мещения.*

***Tlepbayev 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 современ- ный тренд, который набирает популярность в индустрии. Этот подход включает использование предварительно изготовленных модулей, которые могут быть

© Тлепбаев А. А., Банина О. Р., 2023

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

Такая модульная концепция предлагает ряд преимуществ, включая эко- номию 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 конкурен- тоспособными в быстро меняющейся среде. Этот тренд отражает важность ин- новаций и постоянного развития в индустрии гостеприимства, стремление к удовлетворению потребностей современных гостей.

В 2023–2024 году Республика Башкортостан вошла в число регионов, ко- торые получат дополнительные федеральные субсидии на строительство мо- дульных отелей, глэмпингов, кемпингов. Именно поэтому сейчас актуальность создания модульных гостиниц в Башкирии высока.

Модульная гостиница представляет собой комплексное сооружение, соз- данное из сборных и разбираемых элементов каркаса заводского изготовления. Она состоит из модулей, созданных на основе надежного и прочного металли- ческого каркаса. Стены, полы и крыши таких сооружений производятся с уче- том 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 техно- логии сборного конструкционного метода. Этот метод позволяет собирать зда- ние из готовых модулей, изготовленных заранее на специализированном заво- де. Каждый модуль представляет собой отдельное помещение со всеми необхо- димыми коммуникациями и оборудованием.

Процесс строительства модульной гостиницы начинается с разработки проекта, где учитываются все потребности и требования заказчика. Затем под- готавливаются модули в заводских условиях, где проводится монтаж всех не- обходимых 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 бо- лее 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 при- влекательные здания [3].

В целом, модульная гостиница предлагает быстрое и экономически вы- годное 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 по- требностями рынка и изменяющимися условиями. Например, если спрос на гостиничные услуги в определенном районе растет, модульная гостиница мо- жет быть расширена за счет добавления новых модулей. Это позволяет компа- ниям в гостиничной индустрии быть более гибкими, эффективными и быстры- ми в реагировании на рыночные требования.

Во-вторых, модульные гостиницы могут предложить значительные эконо- мические преимущества. Они требуют меньше времени на строительство, так как большая часть работы происходит в заводских условиях во время изготовле- ния 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 госте- приимства.

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

Модульные гостиницы представляют собой современный тренд в индуст- рии 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 ключе- вым 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-tekhnologiya-stroitelstva (дата обращения: 30.10.2023).
2. Модульная гостиница // МК Групп. URL: https://bytovka02.ru/modulnaya-gostinitsа (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).

УДК 338.483

#### Александрова Кристина Романовна

[kristinaalexandrova13@yandex.ru](mailto: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 совре- менное состояние, специфика, проблематика лечебно-оздоровительного туризма в Алексин- ском районе Тульской области. Важное значение придается выявлению особенностей лечеб- но-оздоровительного туризма. В статье раскрываются факторы, способствующие эф- фективному развитию лечебно-оздоровительного туризма в Алексинском районе Тульской области. Приводятся результаты проводимой в Алексинском районе политики, направлен- ной 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*

**Prospekts 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 родни- ки [1, с. 53–55].

В настоящее время на территории Тульской области функционирует более пятнадцати санаторно-курортных комплексов, в том числе в Алексинском рай- оне – 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 проте- кает река Ока и семь малых рек, также имеется более 70 прудов. Алексинский район является чистым в радиационном отношении, так как не подвергался за- грязнению при аварии на Чернобыльской АЭС. Одним из важнейших природ-

© Александрова К. Р., 2023

ных индикаторов экологического благополучия региона является состояние биологического разнообразия. Главной особенностью и ценностью данной тер- ритории являются целительные святые источники и родники, лечебные торфы, а также хвойные леса Алексинского района, которые благоприятно воздейст- вуют на оздоровление туристов.

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

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

Оздоровительный туризм представляет собой восстановительную дея- тельность, которая характеризуется возобновлением активной деятельности че- ловека, без предоставления медицинских услуг. Лечебный (медицинский) ту- ризм 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 потреб- ности туристов. Основные мотивы туристов, посещающих санатории Алексин- ского района Тульской области, следующие:

* 1. Оздоровление и профилактика заболеваний различных органов челове- ка – комплекс мероприятий по предотвращению заболеваний.
  2. Лечение – комплекс медицинских вмешательств, выполняемых по ре- комендациям медицинского работника для устранения или облегчения заболе- ваний человека.
  3. Восстановление здоровья человека – улучшение работы функций орга- низма [2, с. 103–104].

Главным фактором организации лечебно-оздоровительного туризма явля- ется 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 инфра- структура, наличие современных медицинских гаджетов, актуальных методов лечения и оздоровления, квалифицированного медицинского персонала. Ин- фраструктура Алексинского района включает социальную инфраструктуру (са- натории, профилактории), производственную инфраструктуру (транспортная система, технические сооружения), институциональную инфраструктуру (орга- ны местного самоуправления). Наличие вышеперечисленных факторов форми-

рования туристской дестинации способствует созданию условий для качест- венного 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 обслу- живание, положительное впечатление в целом от посещения туристской дести- нации [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 составля- ет, как правило, около трех недель, поскольку эффективность реализуемых ус- луг может быть достигнута только при комплексном и продолжительном лече- нии человека [4, с. 87–88].

Следует отметить, что, в целях увеличения влияния лечебно-оздорови- тельного туризма на социально-экономическое развитие Алексинского района Тульской области, осуществляется государственная политика по развитию ту- ристских дестинаций и освещению в СМИ деятельности санаторно-курортных комплексов. Органами местного самоуправления проводится комплексная ра- бота по реализации дополнительных программ, способствующих формирова- нию привлекательного имиджа курортных территорий как мест активности ту- ристов. Также осуществляется контроль за уровнем сервиса и качеством оказы- ваемых услуг, что способствует повышению качества туристского продукта Алексинского района, улучшению фактора его конкурентноспособности на ту- ристском рынке Тульского региона.

В целях оздоровления экологической обстановки и охраны здоровья ме- стного населения и туристов Алексинского района проводится комплекс меро- приятий:

1. район участвует в реализации мероприятий долгосрочной Федераль- ной целевой программы «Оздоровление экологической обстановки и охраны здоровья населения Тульской области»;
2. осуществляются мероприятия муниципальной долгосрочной про- граммы «По обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия насе- ления Алексинского района»;
3. осуществляются мероприятия муниципальной долгосрочной про- граммы «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 рекреа- ции и лечения [5, с. 45–47]. При этом следует учитывать особенности туристов, то есть социальные, демографические, физические и возрастные факторы. Ле- чебно-оздоровительный туризм в Алексинском районе Тульской области обла- дает богатейшим природно-климатическим наследием и имеет высокий потен- циал к развитию.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лечебно-оздоровительный туризм: цели такого отдыха // Отуризме.инфо : информацион- ный 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 осно- вы для развития лечебно-оздоровительного туризма // Развитие теории и практики управле- ния 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 направле- ния 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](mailto: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 от- дыха и туризма в Ярославской области. Раскрывается понятие туристско-рекреационного по- тенциала и предлагается методика его изучения для целей активного отдыха и туризма.*

***Ключевые слова:*** *рекреация, туризм, туристско-рекреационный потенциал, активный от- дых, 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

© Морозова В. В, 2023

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. Од- ним из 14 проектов в указанных направлениях является проект «Туризм и ин- дустрия гостеприимства».

Туризм в России в настоящее время является одной из ведущих и активно развивающихся отраслей экономики. По данным Росстата, в 2022 году тури- сты совершили 153,9 миллионов поездок по России [7]. Причем около полови- ны путешествующих проживали в гостиницах и других коллективных средст- вах размещения. Остальные арендовали частное жилье, ночевали в палатках, жили у родственников и друзей. Эти цифры говорят о достаточно высокой по- требности населения в рекреационных и туристских услугах в пределах страны. В то же время вместе с ростом туристских потоков растет и рекреационная на- грузка на туристско-рекреационные территории. Все это определяет необхо- димость 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 го- дах ХХ века учеными Н. С. Мироненко и И. Т. Твердохлебовым в первом учеб- нике, раскрывающем методологию и методику рекреационной географии. Они под рекреационным потенциалом предлагали понимать совокупность природ- ных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для ор- ганизации 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. Кол- бовский и др.

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

Рекреация определяется как совокупность явлений и отношений, возни- кающих в процессе использования свободного времени человека. Направлена она на удовлетворение рекреационных потребностей человека. Последние яв- ляются частью общих потребностей и носят исторический характер, т. е. они по своей сути зависят от исторической эпохи. В самом общем понимании рекреа- ционные потребности состоят в восстановлении и развитии физических и пси- хических сил человека, в его физическом, интеллектуальном и духовном со- вершенствовании.

Рекреация может быть кратковременной (менее 24 часов) и осуществ- ляться 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 по- тенциал территории определяет организацию рекреационной деятельности лю- дей и, в конечном счете, развитие туризма в ее пределах. Можно согласиться с утверждением, что «туристско-рекреационный потенциал» является более уз- ким понятием, чем «рекреационный потенциал» [1]. В целом ТРП можно опре- делить как совокупность природных условий и ресурсов, а также возможностей и средств определенной территории, пригодных для осуществления рекреаци- онной и туристической деятельности, в том числе для формирования рекреаци- онного и туристического продукта.

Важным словом в определении является «совокупность». Это свидетель- ствует о многокомпонентности ТРП, включающего в себя природные и куль- турные 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.

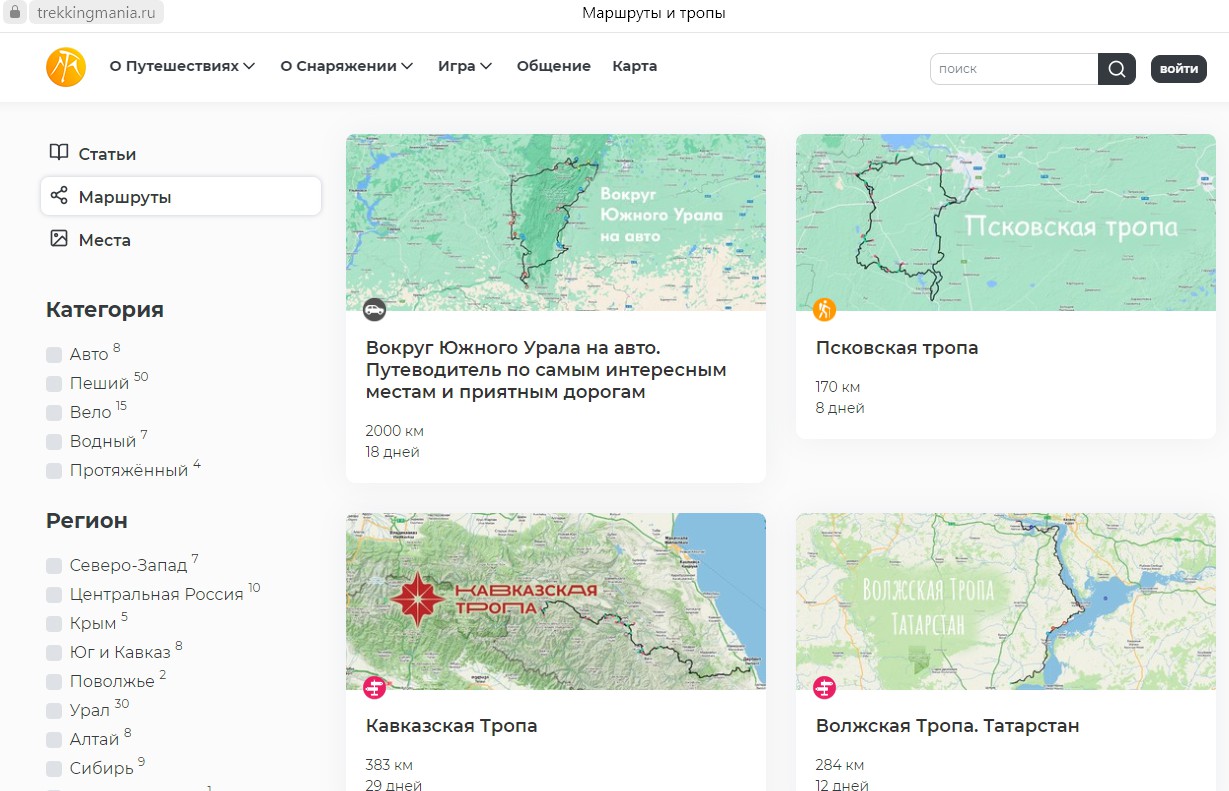
В стратегии развития туризма Ярославской области до 2025 г. говорится о необходимости дальнейшего развития культурно-познавательного, городско- го, делового и других видов туризма (рис. 1).



**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, ко- торая увеличивается с каждым годом, по формирующимся и уже сформирован- ным пешеходным маршрутам и тропам природы в регионах РФ [6].

На сайте trekkingmania.ru представлен список (около 80) самых интерес- ных маршрутов и троп, проложенных в разных регионах России. Даны подроб- ные 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 инфра- структуры создают возможности для развития активного отдыха и туризма в регионе.

Согласно рекреационному районированию России Ярославская область расположена в Европейской рекреационной зоне в Центральном рекреацион- ном районе. Климат района благоприятен для развития разных видов отдыха. Зима в Ярославской области умеренно-холодная, с устойчивым снежным по- кровом, 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», «Подолино», «Николи- на гора», парк семейного отдыха «Забава». В области успешно функционирует центр лыжного спорта и отдыха «Демино». Все спортивные парки расположе- ны 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 гидрографиче- ской 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 оце- нить как хорошую. Ярославское Поволжье принадлежит к лесным территориям Российской Федерации. Лесистость области составляет 45 %. В лесном фонде основными лесообразующими 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 пло- щади. Расположены они в основном по зандровым равнинам, в долинах малых рек и р. Волги. Ценность в сосновых лесах представляют ягодники (черничники и брусничники), которые являются объектами деятельных рекреационных заня- тий местного и приезжего населения.

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

В специальной литературе достаточно подробно описаны методики изу- чения ТРП территории. С нашей точки зрения, для оценки ТРП с целью разви- тия активного отдыха и туризма в Ярославской области интересна методика, предложенная А. В. Дроздовым [2]. Методика предполагает выделение основ- ных компонентов туристского потенциала, подлежащих оцениванию. Эти ком- поненты 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, освоенные для сплава на байдарках, резиновых лодках и т. д.;
* наличие уникальных природных объектов и объектов, связанных с культур- ным ландшафтом: дворянские усадьбы и сельские парки, монастырские пар- ки, красивые и привлекательные в плане отдыха озера, привлекательные уча- стки 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 природ- ными условиями (наличие пригодных для сплава участков рек, аттрактивных лесных, луговых, аквальных ландшафтов) туристско-рекреационными ресурса- ми, то есть основными факторами формирования рекреационного и туристиче- ского продукта в активном отдыхе и туризме.

Изучение и в целом мониторинг ТРП позволит сделать заключение о ха- рактере 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) име- ют наибольшие перспективы для развития при наличии средств;
* какие новые маршруты могут быть предложены;
* какие проблемы ограничивают использование природного потенциала терри- тории.

В свое время автором статьи в рамках комплексного изучения территории Ярославской области для целей развития туризма проводилось изучение ресур- сов (в значительной степени инфраструктурных) для развития активного отдыха и туризма. Однако в современных условиях на туристическом рынке России вы- двигаются новые требования к развитию не только и не столько туризма, сколь- ко рекреации. Успешное развитие рекреационной деятельности в регионе – залог создания новых интересных туристических программ. В этом отношении, с на- шей точки зрения, за активными формами рекреации и созданными на их осно- ве туристическими программами (как отдыха выходного дня, так и более про- должительными) если не большое, то интересное будущее. Выявление турист- ско-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 привлека- тельные 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.

1. Дроздов А. В. Основы экологического туризма : учеб. пособие. М. : Гардарики, 2005. 271 с.
2. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма. М. : Академия, 2006. С. 116.
3. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М. : МГУ, 1981. С. 12.
4. Стратегия развития туризма Ярославской области: 2017−2025 гг. Целевые показатели // Портал органов государственной власти Ярославской области. URL: [http//ww](http://www/)w. yarregion.ru (дата обращения: 5.11.2023).
5. О туризме и путешествиях по России // trekkingmania.ru : офиц. сайт туристического пор- тала. URL: <http://www.trekkingmania.ru/?ysclid=lp25s82g7f687855879> (дата обращения: 5.11.2023).
6. Федеральная служба государственной статистики / офиц. сайт. URL: https://rosstat.gov.ru/ tourism (дата обращения: 01.11.2023).

УДК 338.14

#### Ильина Ирина Сергеевна

[11irinailina@gmail.com](mailto:11irinailina@gmail.com)

#### Рудникова Надежда Петровна

[rudnikova.nad@yandex.ru](mailto: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. Акту- альность статьи обусловлена повышенным интересом туристов к отдыху в Краснодар- ском крае. Исследование экономических рисков в этой сфере поможет выявить потенци- альные угрозы для региональной экономики и разработать меры их минимизации для устой- чивого развития туризма. В статье исследуются экономические аспекты массового туриз- ма на примере курортов России. Также в статье рассматриваются отрицательные свойст- ва и последствия повышения темпов туризма и основных показателей в сфере туризма, ис- следуется влияние массового туризма на инфраструктуру, качество жизни населения Крас- нодарского края. Определение рисков в сфере туристской деятельности вследствие роста туристского потока в Краснодарском крае позволяет выделить основные области, требую- щие внимания со стороны туристских организаций и местных органов государственного управления. В конечном счете, правильное управление массовыми туристскими потоками по- зволяет 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 infra- structure, regional development, Krasnodar Territory.*

© Ильина И. С., Рудникова Н. П., 2023

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 чис- ло более чем в три раза превышает население Краснодарского края – 5,8 млн че- ловек 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 пребыва- ния [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. Массо- вый 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 уве- личивая налоговые поступления от объектов туризма.

В качестве основных и наиболее значительных экономических преиму- ществ 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 при- носят значительные доходы, поддерживая бюджетные программы и социаль- ные проекты;
* развитие малого бизнеса, так как массовый туризм способствует развитию таких видов предпринимательства, как гостиничное дело, ресторанный сек- тор, 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 при- родных зон может привести к экологическим проблемам: таким, как загряз- нение, деградация экосистем и потеря биоразнообразия;
* инфраструктурная нагрузка, так как массовый туризм может оказывать зна- чительное давление на инфраструктуру регионов, включая дорожную сеть, водоснабжение и энергетику, что в конечном счете приводит к необходимо- сти привлечения инвестиций в туристские проекты и росту затрат на их об- служивание;
* социокультурные аспекты, так как массовый туризм напрямую влияет на из- менение 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 туриз- ма Краснодарского края, предлагается построить и спроектировать процесс оп- тимизации и управления массовым туризмом на региональном уровне. Для максимизации экономических выгод и минимизации рисков массового туризма необходима балансировка интересов. Балансировка интересов при минимиза- ции 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 дос- тигнута следующими способами:

* интеграцией устойчивого управления со стороны государства, которая будет включать ведение строгих экономических норм и правил для туристской ин- дустрии, 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 соз- дать 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 социо- культурных аспектов. Соответственно, ключевым моментом при проведении исследования по экономическим рискам в регионе является поиск баланса меж- ду 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 кото- рого связано с проведением Олимпийских игр в регионе в 2014 году, что привело к нерациональному использованию ресурсов и не оправдало эффек- тивность использования объектов после проведения мероприятия;
* интенсивное строительство курортных комплексов и гостиничных зданий также привело к перегрузке инфраструктуры и дорожных сетей в Краснодар- ском крае, что, в свою очередь, привело к росту цен на основные и сопутст- вующие 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 турист- ские 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 про- изошло в 2020 и в 2023 году. В основном Сочи является одним из наиболее по- сещаемых курортов России, с высокими ценами за проживание в средствах размещения и на сопутствующие туристские услуги [3].

Таким образом, экономические аспекты развития сферы туризма в Крас- нодарском крае представляют собой сложный комплекс вопросов, требующих внимания со стороны туристских организаций и местных органов государст- венного управления. Снижение экономических рисков в сфере туризма связано с развитием и обслуживанием инфраструктуры, улучшением качества турист- ских услуг в средствах размещения, продвижением туристских продуктов и ус- луг на рынке. Регулирование и налогообложение также имеют большое значе- ние 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 экологиче- ские 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](http://www.fedstat.ru/) (дата обра- щения: 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 обраще- ния: 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[://ww](http://www.consultant.ru/)w[.consultan](http://www.consultant.ru/)t[.ru/](http://www.consultant.ru/) docu- ment/cons\_doc\_LAW\_12462 (дата обращения: 04.11.2023).

УДК 65.012.2 + 330.46

#### Попова Анна Алексеевна

[anna\_popova.13@mail.ru](mailto: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 раз- вития туризма – культурная устойчивость, направленная на сохранение памятников исто- рии как части окружающей среды. Данная тема охватывает сразу несколько целей устой- чивого 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. Рассмот- рены и систематизированы возможные форматы использования «эстетики руин» для раз- вития устойчивого туризма в регионе; приведены конкретные примеры по внедрению в ту- ристический бизнес исторических зданий регионального и федерального значения, ранее на- ходящихся в заброшенном состоянии, и ныне использующихся в туристических целях.*

***Ключевые слова:*** *устойчивое развитие, памятники культурного наследия, заброшен- ные 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 – cul- tural sustainability, aimed at preserving historical monuments as part of the environment. This top- ic covers several sustainable development goals at once: industrialisation, innovation, infrastruc- ture (goal №9); sustainable cities and settlements (goal №11); preservation of terrestrial ecosys- tems (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 develop- ment 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.*

© Попова А. А., 2023

Понятия культуры и понятия сохранения культуры

должны все время расширяться...

*Д. С. Лихачёв*

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, явля- ется важной задачей устойчивого развития сферы туризма, направленного на защиту данных объектов. Актуальность темы обусловлена проблемой использо- вания 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 руи- нам высок и в настоящее время, а активное привлечение туристов позволяет со- хранять историческое наследие и способствует устойчивому развитию туризма [8, с. 230].

Руинный туризм подразумевает посещение различных заброшенных про- странств: городов, замков, промышленных объектов c целью ознакомления ту- ристов 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 не- удовлетворительном состоянии [1]. В Санкт-Петербурге под охраной государст- ва 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 бедст- виями, атмосферными загрязнениями, пожарами, современной застройкой в ис- торической 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 сохра- нению 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 забро- шенных зданий в туристские маршруты:

* полное восстановление объекта, включая его изначальное функциональное предназначение;
* полное восстановление объекта с частичным или полным пересмотром функ- ционального 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 вос- становления объектов являются проекты, созданные российским предпринима- телем Сергеем Гутцайтом. Он выделяет средства на восстановление историче- ских 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, – па- мятники федерального значения, представляющие собой историческую значи- мость: Певческая водонапорная башня, дача архитектора Брюллова, замок Мари- енталь. 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 жите- лей, что говорит об успешной реализации плана по восстановлению некогда за- брошенной постройки, ставшей в настоящее время еще и новым объектом по- каза в туристическом городе Павловске.

Успешным примером частично восстановленного здания, которое получи- ло новые функции, является Анненкирхе в Санкт-Петербурге, пострадавшая от пожара в начале 2000-х годов [6]. Здание не было полностью восстановлено, од- нако 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 служ- бы. 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 зда- ния, особняки, требующие реставрации, а, вместе с тем, и примеры удачно вос- становленных 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 вос- становления 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. Рекомен- дации «круглого стола» // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федера-

ции. 16.04.2023. URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/144243> (дата обра- щения: 13.05.2023).

1. Бугрова Е. Д. Индустриальные руины: эстетика modern decay и туризм // Labyrinth: теории и практики культуры. 2022. № 3. С. 16–23.
2. 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).
3. Гутцайт С. Э. Общество с ограниченной ответственностью «Крепость БИП» // Налоговый помощник. 6.02.2022. URL: https://nalogovaya.ru/egrul/individuals/782000010404 (дата об- ращения: 13.05.2023).
4. Гутцайт С. Э. Сведения об организациях и ИП // Rusprofile. 2022. URL: https://www.rusprofile. ru/person/gutcayt-se-782000010404 (дата обращения: 13.05.2023).
5. Петербургская стратегия сохранения культурного наследия. Комитет по государственно- му контролю, использованию и охране памятников истории и культуры // Администрация Санкт-Петербурга : офиц. сайт. 2023. URL: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\_govcontrol/](http://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_govcontrol/) peterburgskaya-strategiya-sohraneniya-kulturnogo-naslediya (дата обращения: 11.05.2023).
6. 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.](http://www/) consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_37318/b9cb1c68c6d3fbb6cdad1f38fb6206887d314025/

?ysclid=lpfu37m5nn89588463 (дата обращения: 11.05.2023).

1. Тимофеева С. О. Архитектурные руины как объект туризма // Туризм: технологии & трен- ды : материалы IV студ. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2018. С. 229–235.
2. Шарапова А. В., Жариков И. С. Ранжирование инвестиционно-строительных проектов // Наука и образование в ХХI веке : сб. науч. тр. по материалам Международной науч.- практ. конф. 2013. Ч. 31. Тамбов, 2013. С. 157–158.

УДК 338.48

#### Баринова Анастасия Александровна

[barryarr3@gmail.com](mailto:barryarr3@gmail.com)

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### Карта туриста. Уязвимости и альтернативы

***Аннотация.*** *В статье рассматривается инициатива по внедрению «Карты тури- ста». 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 Rus- sian analogues.*

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

© Баринова А. А., 2023

В 2022 году в России перестали работать карты Visa и Mastercard, выпу- щенные за ее пределами. Теперь в подавляющем большинстве случаев ино- странные 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 орга- низации 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 посредни- ков делает Карту Туриста ненадежной в долгосрочной перспективе: нет гаран- тий, что в любой момент не будут введены дополнительные ограничения, кото- рые негативно повлияют на такого рода сотрудничество. Более того, планируе- мый охват – 25 стран, из которых на сегодняшний день важны для развития ин- дустрии 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 соста- вит 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, позво- ляющий 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 WebMo- ney, если бы его расчетный банк ККБ не лишился лицензии в 2022 году. Рас- смотрим основные преимущества WebMoney, который своим примером спосо- бен задать вектор развития для платежных операций в новых реалиях.

WebMoney – сравнительно известная за рубежом система. Она существу- ет 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 посред- ником при пополнении карт, выпущенных в России, если речь не идет о рези- дентах США и Канады, которым услуги WebMoney Transfer не предоставляют- ся [7]. Как минимум, это решило бы вопрос ограниченности в средствах для ту- ристов. 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 – прибли- жение их опыта к опыту резидента страны, с чем Китай отлично справился.

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

с другими странами, в том числе, теми, которые никогда не отличались лояль- ностью. 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 про- граммы.

Т а б л и ц а

Сравнение платежных систем

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

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

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бирюкова А. Российская платежная карта для интуристов: как это будет работать // Ассоциа- ция туроператоров. URL: https:[//www.atorus.ru/node/53174](http://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/](http://www.rbc.ru/) newspaper/2022/02/14/62062eb89a794751ead14903 (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](http://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 ино- странных государств и территорий, совершающих недружественные действия в отноше- нии Российской Федерации, российских юридических и физических лиц» // Министерство иностранных дел Российской Федерации : офиц. сайт. URL: [https://www.mid.ru/ru/](http://www.mid.ru/ru/) for- eign\_policy/official\_documents/1861789 (дата обращения: 24.10.2023).
6. Редакция «Вестника АТОР». Туристы из 12 ключевых стран получат «карты туриста». Но как и когда? // Ассоциация туроператоров. URL: [https://www.atorus.ru/node/54418](http://www.atorus.ru/node/54418) (дата об- ращения: 24.10.2023).
7. Соглашение о трансфере имущественных прав цифровыми титульными знаками // WebMoney. URL: [https://www.wm](http://www.wmtransfer.com/rus/legal/transfert.shtml)transfer[.com/rus/legal/transfert.shtml](http://www.wmtransfer.com/rus/legal/transfert.shtml) (дата обращения: 27.10.2023).

УДК 338.14

#### Шаргина Анастасия Андреевна

[shargina1979@rambler.ru](mailto:shargina1979@rambler.ru)

*Костромской государственный университет*

### Основные направления деятельности и проекты

**Русского географического общества в сфере регионального туризма**

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

***Ключевые слова:*** *Русское географическое общество, Костромское отделение, про- екты 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 scien- tific 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 утвер- дил 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 направле- ниями деятельности Общества стали экспедиционные открытия, первая пере- пись населения, принятие закона о первом заповеднике на территории Россий- ской империи в 1916 году.

С Русским географическим обществом связаны имена известных россий- ских первооткрывателей, адмиралов, исследователей, географов: Ивана Кру- зенштерна, Геннадия Ивановича Невельского, Николая Михайловича Прже- вальского 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 Обще- ства является Президент РФ – Владимир Владимирович Путин.

© Шаргина А. А., 2023

Ключевой целью Русского географического общества является консоли- дация сил и стремлений российской общественности в деле изучения и популя- ризации географии и смежных наук для реализации творческого потенциала страны и ее граждан.

Для достижения этой цели Общество ставит перед собой следующие за-

дачи:

* 1. Стимулирование и организация активного участия общества в приро-

доохранной деятельности, формирование этики ответственного отношения к окружающей среде.

* 1. Популяризация природного, исторического и культурного наследия России как предмета национальной гордости.
  2. Сбор, обработка и распространение достоверных общемировых и на- циональных географических, экологических, этнографических и статистиче- ских сведений в России и за рубежом.
  3. Содействие научному творчеству, развитию географической и смеж- ных наук о природе и обществе, масштабному распространению и внедрению в практику лучших достижений отечественной науки.
  4. Привлечение широкого внимания международной и российской обще- ственности к уникальным историко-культурным и географическим объектам нашей страны для интенсивного развития туризма в России.

В рамках тематики Второй Всероссийской научно-практической конфе- ренции «Региональные ресурсы и современные тренды развития туризма» мы обратились к изучению деятельности Костромского отделения РГО. Для иссле- дования основных направлений его деятельности и степени популярности дан- ной деятельности среди широких слоев населения была разработана небольшая электронная анкета, которая была размещена на личных страницах автора ста- тьи 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, археоло- гических раскопок; развитие туризма; забота об экологии?
8. Знаете ли вы, где в вашей дестинации расположен офис (штаб-кварти-

ра) РГО?

1. 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 являю- щиеся его членами, которые точно знают, как расшифровывается аббревиатура РГО. В устных беседах автора статьи с большинством образованных интелли- гентных, но «непосвященных» граждан нашей страны сокращенное наименова- ние Общества всегда вызывает вопрос: «Что такое РГО?»…

Налицо слабая известность и популярность Общества, а также незаинте- ресованность граждан в получении информации о деятельности организации. Косвенно о той же самой проблеме говорит низкая «просматриваемость» по- стов 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 дейст- вует проект «Путешествия с РГО», где собрано более 60 туристских маршру- тов, одобренных Обществом для нестандартного, нишевого туризма, большин- ство из которых разработано при взаимодействии с экспедиционерами РГО ли- бо 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 регио- нального 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 туристиче- скую привлекательность Костромского края, но масштабировать опыт и ис- пользовать модель для развития туристической активности других российских регионов. Проект создан в альянсе Костромского областного отделения РГО и кинокомпании «СКАЙФЁСТ» в рамках реализации гранта Президента Рос- сийской Федерации на развитие гражданского общества.

Мультимедийный проект «Планета Кострома» – это 6 короткометражных новелл для телеэфира и сети интернет и полнометражный документальный те- лефильм. Проект популяризует удивительные и интересные историко-культур- ные достопримечательности, а также рассказывает об уникальных природных памятниках Костромской области. Темы фильмов: история и природа края, тра- диции и обычаи, традиционные ремесла, особенности региональной кухни, ар- хитектурные жемчужины.

«Участники проекта „Планета Кострома“ – известные телеведущие, пу- тешественники, 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 путеше- ствий. Каждый из ведущих-экспертов, обладая уникальной аудиторией, являет- ся автором своей тематической теленовеллы. Собрав их в рамках одного проек- та, 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 уникаль- ность костромских сыров, в каких водоемах выращивают золотого карася, поче- му на лосиную ферму съезжаются родственники тяжелобольных людей? Каж- дый автор путешествует по костромскому краю и раскрывает свою историю» [2]. Также Костромское областное отделение Русского географического об- щества, интернет-порталы СМИ44 и K1NEWS.RU запускали совместный про-

ект «Кострома тебе рада!»

«Участники проекта решили разослать в разные города и страны, своим друзьям и коллегам открытки с видами Костромы – красивого, древнего, рус- ского 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, ав- тор 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 штемпелем, смогут обме- нять ее на шоколадную, сделанную своими руками» [1].

Еще один проект Костромского отделения РГО, напрямую связанный с развитием туризма в регионе – это восстановление Сусанинской тропы. «Доб- рые люди рассказали, что уже несколько лет шефствует над Сусанинской тро- пой Костромское областное отделение Русского географического общества. Именно члены РГО благоустроили площадку и сам родник, обновили деревян- ные 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 турист- ского маршрута «Костромские полюса»: «создание стендов и стел на географи- ческих 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 север- ный 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, кото- рая существует за счет членских и попечительских взносов, а также за счет уча- стия в разнообразных просветительских и научных грантах, которые необходи- мо еще разработать, защитить, реализовать и отчитаться за них. Поэтому, на

наш взгляд, для популяризации деятельности РГО необходимо большее внима- ние уделять именно задаче интенсивного развития внутреннего туризма в Рос- сийской Федерации. Это и приток дополнительных средств на развитие устав- ной деятельности организации, на направления, которые не приносят дохода (исследовательские, научно-просветительские, экологические), и привлечение широкого внимания международной и российской общественности к уникаль- ным 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 орга- низован 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 экспедици- онной работы в деятельности Общества.

Программа позволяет представителям туристической отрасли пройти по- вышение квалификации по заявленной теме как в очном, так и в онлайн форма- тах. Офлайн – для специалистов туриндустрии Петербурга, и онлайн – для про- фессионалов со всей России. Всего в программе зарегистрировалось 118 спе- циалистов-практиков из различных субъектов Российской Федерации.

Подводя итог, можно сказать, что в целом для дальнейшего развития ор- ганизации, для популяризации ее деятельности, для создания особого «пре- стижного образа» Общества необходимо усилить маркетинг организации, ис- пользовать больше инструментов интернет-маркетинга для привлечения более молодого контингента к участию в деятельности Общества, для популяризации профессии географа, биолога, экспедиционера, инструктора спортивного ту- ризма 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](http://www.rgo.ru/ru/kostromskoe-oblastnoe-otdelenie/proekty/kostroma-tebe-rada) (дата об- ращения: 10.11.2023).
2. Мультимедийный проект «Планета Кострома» // Русское географическое общество : офиц. сайт. URL: [https://www.rgo.ru/ru/kostrom](http://www.rgo.ru/ru/kostromskoe-oblastnoe-otdelenie/proekty/multimediynyy-)skoe-[oblastnoe-otdelenie/proekty/multimediynyy-](http://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-](http://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](mailto:mmorozov@bk.ru)

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова*

#### Морозова Наталья Степановна

[sks@rosnou.ru](mailto: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 совер- шенствованием подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства в свете уче- та требований работодателей и потребностей рынка труда. Отмечено, что формализо- ванные представления о профессиональных требованиях к кадрам изложены в профессио- нальных 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 ко- личества профессиональных стандартов, которые бы охватывали всю туристскую сферу деятельности. Обоснован вывод о том, что для максимального учета требований работо- дателей 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 выяв- лять те профессиональные компетенции, которые потребуются работникам туристской и гостиничной индустрии в ближайшем будущем.*

***Ключевые слова****: туризм, гостеприимство, профессиональный стандарт, образова- тельный 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*

© Морозов М. А., Морозова Н. С., 2023

*of professional standards that would cover the entire tourism sector. The conclusion is substan- tiated 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 competen- cies 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 предпри- ятия и обеспечению его конкурентоспособности. Основным принципом, лежа- щим в основе удовлетворения потребностей национальной экономики в трудо- вых ресурсах, является соответствие профессионально-квалификационных ха- рактеристик персонала современным потребностям рынка труда, которые по- стоянно меняются в силу влияния многих факторов, главным из которых явля- ется достижения научно-технического прогресса.

Текущие квалификационные требования рынка труда к персоналу форма- лизованы в виде описания особенностей профессиональной деятельности и трудовых функций. Они представлены в профессиональных стандартах, кото- рые обычно разрабатываются профессиональными сообществами, работодате- лями и другими стейкхолдерами. Профстандарты играют важную роль с точки зрения упорядочения требований к кадрам на рынке труда и выступают в качест- ве определенных ориентиров при осуществлении образовательной деятельности. В соответствии со статьей 8 ФЗ № 273 «Об образовании в Российской Федера- ции» от 29.12.2012 г. при разработке образовательных программ в части форми- рования профессиональных компетенций рекомендуется использовать профес- сиональные 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 иннова- ций, 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, существую- щие 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 необхо- димость актуализации профессиональных стандартов обусловлена изменения- ми как в самих бизнес-процессах организаций, обусловленными появлением новых технологий, так и в нормативно-правовых актах, регулирующих трудо- вую деятельность и разработку самих профстандартов. Особое влияние на из- менение сущности и содержания профессиональной деятельности в сфере ту- ризма и гостеприимства оказывает внедрение цифровых технологий [4, 5], что предполагает наличие цифровых компетенций у персонала предприятий тури- стской и гостиничной индустрии. Автор М. М. Морозов [8, 11] отмечает, что в условиях цифровизации изменяются не только производственно-технологиче- ские, но и управленческие процессы, что также вызывает необходимость актуа- лизации профессиональных стандартов.

Важной задачей представляется оценка степени сопряжения профессио- нальных 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 образо- вательных и профессиональных стандартов является отсутствие последних, что наблюдается в сфере туристской деятельности.

Во ФГОС ВО 3++ в качестве рекомендуемых для направления «Гости- ничное дело» указаны профессиональные стандарты «Руководитель/управляю- щий гостиничного комплекса/сети гостиниц» и «Руководитель предприятия пи- тания», которые были утверждены одними из первых в 2015 году, и с тех пор не актуализировались. Тем не менее, они описывают основное поле профессио- нальной деятельности работника индустрии гостеприимства и дают определен- ные ориентиры для разработки образовательных программ, учитывающих тре- бования работодателей, ведь эти стандарты, разработаные Федерацией рестора- торов и отельеров, отражают мнение профессионального сообщества.

Для направления «Туризм» уровня «бакалавриат» рекомендован профес- сиональный стандарт «Экскурсовод (гид)», актуализированный вариант кото- рого утвержден в 2021 году, а для магистратуры рекомендуются только про- фессиональные стандарты по педагогике. Однако профстандарт экскурсовода отражает только весьма небольшую долю профессиональной деятельности ра- ботников туристской индустрии, а большая часть, включая разработку, про- движение, реализацию туристского продукта и другие обобщенные трудовые функции, не нашли в нем отражение. Уровень магистратуры по туризму вооб- ще оказался без профессиональных стандартов в сфере туризма, которые сле- довало 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 профес- сиональные стандарты в определенной степени охватывают большую часть профессиональной деятельности, то в сфере туризма фактически кроме стан- дарта «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 образо- вательных программ вузов.

Многие годы дискутируется проблема, что образовательные организации учат будущих работников туризма не тем знаниям и навыкам, которые востре- бованы на практике. Однако до сих пор профессиональное сообщество работо- дателей в сферу туризма не сформулировало и не формализовало свои требова- ния 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 явля- ются основными стейкхолдерами разработки новых профессиональных стандар- тов в туриндустрии, и именно они могут стать инициаторами разработки проф- стандартов в сфере туризма. Основной задачей РСТ является формирование ци- вилизованного туристического рынка в нашей стране, что вряд ли возможно без наличия профессиональных стандартов работников туристской индустрии. В на- стоящий 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 стандар- тов. Очевидно, целесообразно создать специальный комитет по разработке про- фессиональных стандартов в сфере туризма, ведь именно профессиональное со- общество способно создать профстандарты с учетом потребностей работодате- лей и с ориентацией на перспективные потребности рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Василега Д. С., Зырянова А. Л., Василега Н. А. Интеграция профессиональных стандар- тов 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 профессио- нальных 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 универ- ситета. 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.

1. Морозов М. А., Морозова Н. С. Подходы к оценке соответствия образовательных программ профессиональным стандартам // Высшее образование сегодня. 2017. № 10. С. 13–17.
2. Морозов М. А., Морозова Н. С. Цифровые коммуникации в образовательных и профес- сиональных стандартах // Человеческий капитал. 2022. № 12-1(168). С. 184–190.
3. Морозов М. М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики // Туризм: право и экономика. 2018. № 3. С. 7–10.
4. Пугачева Н. Б., Гарифуллина Р. С., Сафин Ф. М. Взаимодействие профессиональных и об- разовательных стандартов как основа повышения качества профессиональной подготовки специалистов XXI века // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 1. С. 42–48.
5. Чегринцова С. В., Кузнецова В. И. Проблемы сопряженности актуальных компетенций менеджеров и профессиональных стандартов // Вестник Тверского государственного уни- верситета. Серия: Педагогика и психология. 2023. № 2(63). С. 159–167.
6. Morozov M. M. Information and communication technologies in tourism // Sochi Journal of Economy. 2017. Т. 11, № 4. С. 295–301.
7. Разработан проект приказа Министерства труда и социальной защиты Российской Феде- рации «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](mailto:kireeva.ya@mail.ru)

#### Макарова Дарья Дмитриевна

[rbd6@mail.ru](mailto: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 специа- листов 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 де- монстрации своих знаний посредством участия в различных проектах, конкурсах, фестива- лях, форумах. Авторами статьи рассматриваются изменяющиеся условия и возможности для обучения будущих специалистов, приводятся примеры проектов, форумов и просвети- тельских мероприятий. В завершении статьи авторы показали заинтересованность сту- дентов в различных образовательных проектах, направленных на формирование их профес- сиональных и познавательных компетенций.*

***Ключевые слова:*** *конкурс, профессиональный конкурс, форум, практико-ориенти- рованное 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**

© Киреева Ю. А., Макарова Д. Д., 2023

***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 stu- dents 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 ar- ticle, 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, tour- ism, 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 действтельно найдем множество подтверждений то- му, что выпускники Императорского лицея отличались энциклопедичностью знаний. Лицеисты всегда отличались более широким кругозором, могли анали- зировать 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 разви- тия 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 группа. По данным аналитического ресурса VK (соци- альная сеть „ВКонтакте“), на сегодняшний день наибольший спрос на образо- вательные ресурсы наблюдается у студентов и взрослых на сервисе Skillbox (14 млн учеников онлайн-платформы), наименьшим спросом пользуются плат- формы GeekBrains и Skill Factory. Среди школьников лидирующие позиции (11 млн чел.) занимает образовательный сервис Учи.ру, далее – Тетрика и Ум- скул. Ресурс Vk Education представляет бесплатные проекты для старта и обу- чения 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 школь- ников приняли участие;
* стажировки, практики и амбассадорская программа;
* более 10 направлений олимпиад, хакатонов и соревнований: gameDew, ин- формационная 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 ориенти- рования на развитие внутреннего туризма, что мотивирует школьников и моло- дежь 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 Россий- ской Федерации, Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Россий- ской 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 Страте- гических приоритетов в сфере реализации государственной программы Россий- ской Федерации «Развитие образования» до 2030 г. и иных нормативных пра- вовых актов Российской Федерации, регулирующих сферу профессионального туристского образования. Система профессионального туристского образова- ния формируется на основании базисных принципов (рис. 1).

Преемственность

Маневренность

Базисные принципы формирования туристского образования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Возможность обновления и актуализации профессиональных знаний в течение всего пе- риода работы в отрасли |
| Непрерывность |  |
|  |
|  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Получение образования по программам среднего профессионального образования (СПО), высшего образования (ВО) и дополнительного (ДПО) |
| Многоуровневость |  |
|  |
|  | |

Возможность сменить ступень профессионального образования или область профессиональной деятельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Возможность получения образования с учетом построения индивидуальной траектории обучения, а также  с ориентацией на определенную личность |
| Индивидуализация |  |
|  |
|  | |

Возможность получения образования

со среднего специального до послевузовского

**Рис. 1. Базисные принципы формирования туристского образования**

Средняя численность работников Российской Федерации, занятых в сфе- ре 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 образователь- ных учреждений в сфере туризма по федеральным округам Российской Феде- рации 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 заве- дений, 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 гостепри- имства, 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. Значи- тельную роль в достижении этих показателей играет федеральный проект «Со- вершенствование 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 количест- венными, но и с качественными показателями подготовки кадров для туризма и гостеприимства [2]. Важным элементом в системе подготовки профессиональ- ных кадров являются учебные планы высших учебных заведений, отображаю- щие современные требования и тенденции развития сферы туризма [3]. Образо- вательные стандарты 3++ в сфере туризма усилили практический компонент обучения, в связи с этим представляется необходимость вовлечения обучающих- ся 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 со- трудников, необходимые на сегодняшний день: критическое и творческое мыш- ление, умение общаться и работать в коллективе, любознательность, инициатив- ность и настойчивость, способность адаптироваться и проявлять лидерские каче- ства, социальная и культурная осведомленность [3]. Отработка и получение пе-

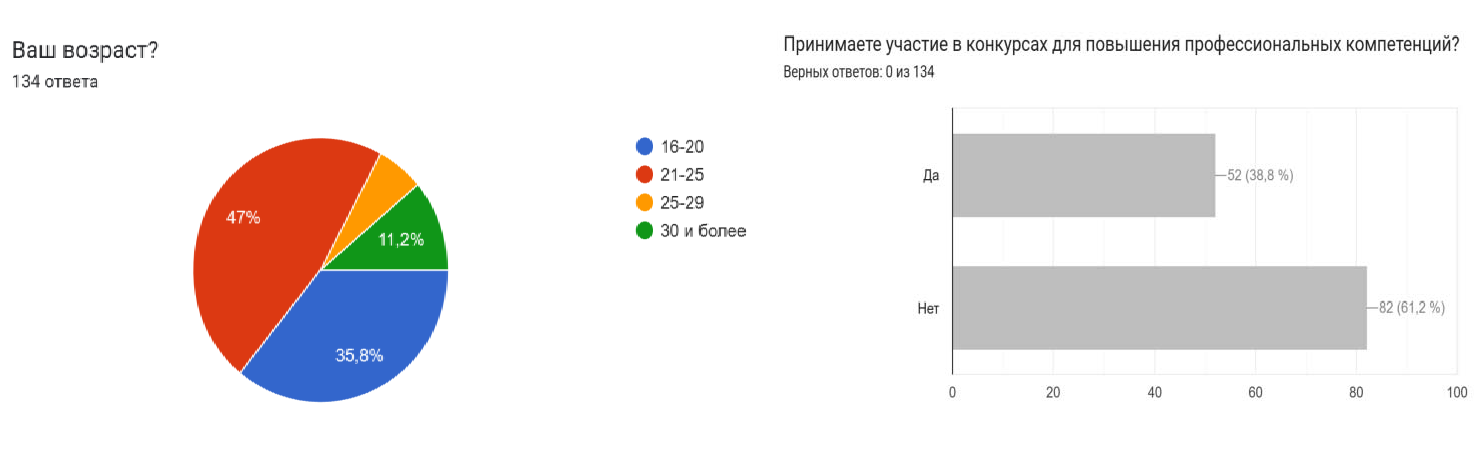
речисленных навыков в рамках образовательного процесса возможны через сле- дующие профессиональные конкурсы на базе президентской платформы «Россия – страна возможностей», в которых принимают участие студенты, обучающиеся по программам СПО, бакалавриата, магистратуры и аспирантуры:

* «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 гостеприимст- ва», «Стартапы и прорывные идеи в туризме», «Развитие территорий» и «Бу- дущее туризма»);
* «Твой Ход» (конкурс для студентов, которые хотят оказать влияние на бу- дущее 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).

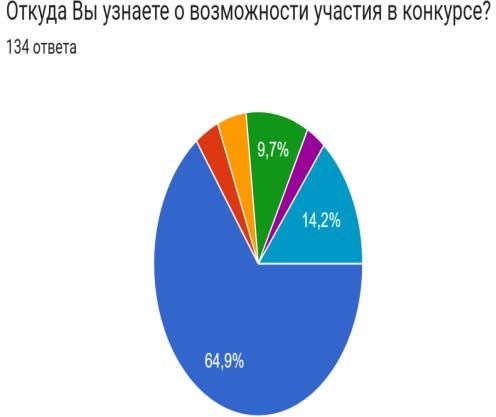
В рамках проектов «Росмолодежь» можно выделить следующие площад- ки для участия в форумах и событийных мероприятиях [5]: «Евразия Global», IT-форум ФИЧА, «БерегА», «Ладога», Форум рабочей молодежи, Форум соци- ального призвания, «Каспий», Форум (слет) казачьей молодежи, «На волне» и другие. В качестве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

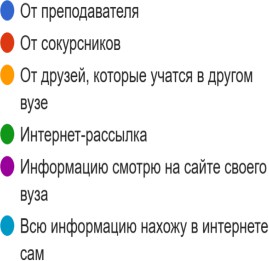
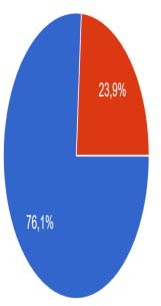
Достаточно много вариантов различных конкурсов, проектов и форумов реализуется в субъектах Российской Федерации для будущих специалистов по различным направлениях и сферам занятости, но, по результатам проведенного опроса, в котором приняли участие студенты (134 чел.), из РГУТИС, РУДН, МГУСиТ, РГГУ,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

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



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

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

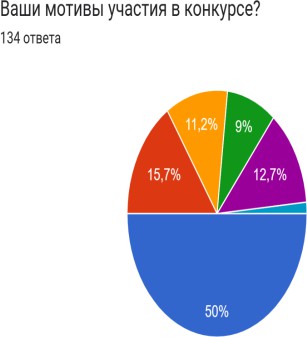


**Рис. 3. Результаты опроса:**

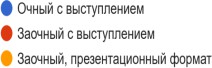
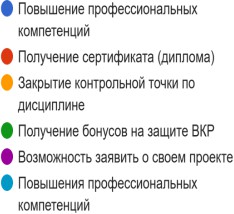
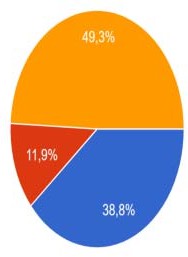
**Откуда Вы узнаете о конкурсах и участие преподавателя/наставника в подготовке материалов**

По результатам, представленным на рис. 3, можно сделать вывод, что инициатором для участия в различных конкурсах для студентов выступает пре- подаватель. Вовлеченность преподавателя в конкурсы и другие проекты со сту- дентами необходимо рассматривать с разных позиций: заинтересованность са- мого преподавателя в игровом процессе конкурсов и проектов, стремление расширить свои профессиональные компетенции, желание раскрыть индивиду- альный потенциал студентов, как было в лицейские периоды, или эта деятель- ность 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 пре- зентационных 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 профессиональ- ных компетенций и выражает готовность к участию в конкурсах.

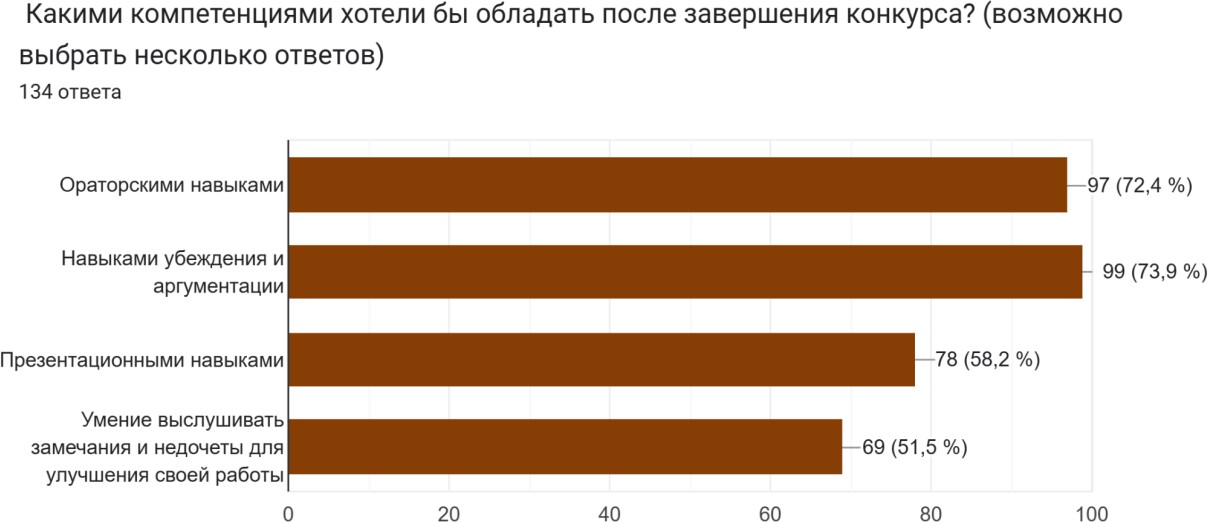
Какой формат участия в конкурсах наиболее интеречен?

134 ответа



**Рис. 4. Результаты опроса:**

**Какая мотивация у студентов и какой формат участия они предпочитают**



**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 тен- денции рынка и спроса, чтобы будущий специалист был востребован и конку- рентоспособен 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 специали- стов, в том числе в сфере туризма и гостеприимства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Боброва Е., Агранович М. Отечество нам Царское Село. Как и каким возродится пушкин- ский 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 бизне- са // 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.

1. Росмолодежь : офиц. сайт. URL: https://fadm.gov.ru (дата обращения: 10.10.2023).

УДК 379.85

#### Мельникова Инна Геннадьевна 1 Горшков Илья Дмитриевич Мельников Глеб Максимович

1 [megina@mail.ru](mailto: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 тех- нологий 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 то- го, в ходе обучения бакалавров направления «Туризм» используются сайт исторического фа- культета, сайт кафедры регионоведения и туризма, страницы в соцсетях. В процессе ис- следования проведено анкетирование главных стейкхолдеров учебного процесса: преподава- телей и студентов, а также взято экспертное интервью и выполнен анализ рабочих про- грамм направления подготовки 43.03.02 «Туризм». Практическая значимость данной рабо- ты состоит в создании конкретных предложений по оптимизации мультимедийных техно- логий в образовательном процессе, которые могут быть использованы в ходе подготовки бакалавров направления «Туризм» в ЯрГУ им. П. Г. Демидова. Материалы исследования мо- гут быть применены в образовательном процессе в учебных курсах «Информационно- коммуникативные и гис-технологии в туризме» (бакалавриат) и «Организация образова-*

© Мельникова И. Г., Горшков И. Д., Мельников Г. М., 2023

*тельной деятельности и методика преподавания дисциплин туристского профиля» (маги-*

*стратура).*

***Ключевые слова:*** *высшее образование, бакалавриат, туризм, мультимедийные тех- нологии, интервью, анкетирование, рабочие программы.*

***Melnikova Inna Gennadievnа 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 направ- лений информатизации учебного процесса. В совершенствовании программно- го и методического обеспечения, материальной базы, а также в обязательном повышении квалификации преподавательского состава видится перспектива успешного применения современных информационных технологий в образова- нии. Существующая система подготовки бакалавров предусматривает форми- рование 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, спо- собствующей активизации познавательной деятельности и развитию творче- ских 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 ис- пользования в высшем образовании; проведение оценки организации примене- ния 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, абст- рагирование, метод формализации. Также были применены специальные мето- ды исследования: опрос (способами экспертного интервью и анкетирования), количественные методы, контент-анализ. Объектом исследования является профессиональная подготовка бакалавров. Предметом – мультимедийные тех- нологии 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 инфор- мационно-образовательной среды университета и предназначена для обеспече- ния 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 фа- культета, сайт кафедры регионоведения и туризма, страницы в соцсетях.

В ходе исследования была использована различная научная и учебная ли- тература, периодика. В первую очередь, были изучены работы, дающие общее представление о мультимедийных продуктах и средствах их разработки, о при- менении 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 усло- вий, обеспечивающих эффективность внедрения мультимедиа технологий в об- разовательный процесс вузов [7, 8]. Ценные материалы для написания данного исследования были получены из сборника докладов XV Всероссийской научно– методической конференции «Актуальные проблемы совершенствования высше- го образования», которая прошла 28–29 марта 2022 года в Ярославском государ- ственном университете им. П. Г. Демидова. Особого внимания заслуживают ра- боты, посвященные проблемам и возможностям дистанционного обучения, а также вопросам обеспечения качества дистанционного образования [3]. От- дельно следует отметить статью об организации использования сервисов видео- конференций в ходе обучения на историческом факультете ЯрГУ им. П. Г. Де- мидова [2]. Изучить нормативно-правовую базу реализации образовательных программ с использованием электронного обучения и дистанционных образова- тельных технологий помогла работа Г. Л. Шаматоновой, И. Л. Рудой, А. А. Вла- совой [9]. Также были задействованы различные группы источников, в первую очередь, законодательные источники – нормативно-правовые документы, кото- рые применяются для регулирования туристской деятельности и сферы высше- го 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 конст- руктора онлайн-курсов Stepic.

Одним из важнейших этапов исследования стало рассмотрение ФГОС

43.03.02 «Туризм» [6], в ходе которого стало ясно, что ответственность за вне- дрение мультимедийных технологий лежит полностью на образовательной ор- ганизации. Было проведено изучение эффективности этого внедрения на базе кафедры регионоведения и туризма ЯрГУ им. П. Г. Демидова посредством мо- ниторинга интернет-ресурсов, проведения экспертного интервью и анкетирова- ния. Были опрошены студенты 1–4 курсов очного обучения бакалавриата на- правления «Туризм» и преподаватели профильных и академических предметов. Экспертом выбран модератор системы Moodle ЯрГУ на историческом факуль- тете, 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-право- вым актам для предоставления доступа студентам к онлайн-ресурсам универси- тета, в рамках дистанционного обучения, а также в рамках проведения самих занятий.

Далее был проведен анализ рабочих программ бакалавриата 43.03.02 на- правления «Туризм». Для сравнения привлечено 66 программ профильных и академических предметов из 70, что составляет 94 %. Из 4 не рассматривае- мых программ одна является программой государственной итоговой аттеста- ции, а остальные три являются программами практик: ознакомительной; про- ектно-технологической; преддипломной. По большинству дисциплин (62 про- граммы, 94 % от числа привлеченных к исследованию) созданы электронные учебные курсы (ЭУК) в электронном университете Moodle ЯрГУ, которые поя- вились благодаря ограничительным мерам, переходу на дистанционное обуче- ние в 2020 г. По 4 предметам (6 % от числа привлеченных к исследованию) та- кие курсы не созданы («Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (Прикладная физическая культура)»; «Безопасность в современной информационной среде»; «Бухгалтерский и финансовый учет в туризме»; «Биз- нес-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 современ- ной информационной среде» имеет ЭУК «Безопасность в современной инфор- мационной среде» на платформе онлайн-обучения DemidOnline. На образова- тельной платформе Stepic имеется три курса, которые используются в ходе под- готовки 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», «Тради- ции и культура питания народов мира», «Храмовая живопись»). Кроме того, в лекциях по дисциплине «Храмовая живопись» используются видеозаписи (из- бранные фрагменты кинофильма А. А. Тарковского «Андрей Рублев», а также ви- деолекции специалистов по древнерусскому искусству). В лекциях по «Традици- ям и культуре питания народов мира» используются видеопрограммы.

В результате проведенного исследования был сделан вывод, что приме- нение мультимедийных технологий при подготовке бакалавров на кафедре ре- гионоведения и туризма нуждается в совершенствовании. При реализации про- граммы бакалавриата кафедра регионоведения и туризма ЯрГУ им. П. Г. Деми- дова начала активно применять электронное обучение, дистанционные образо- вательные 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 позволяюще- го работать прямо из созданного преподавателем электронного курса, заранее загружать презентации и сохранять видеозапись занятия. Однако возникшие проблемы технического характера (плохое качество звука, отставание видеопо- тока даже при небольшом количестве участников) заставили отказаться от дан- ной видеоплатформы. Через 2–3 недели наступил 3-й этап – переход на тради- ционные, хорошо зарекомендовавшие себя сервисы видеоконференций Zoom и Skype (отдельные попытки использования кроссплатформенной системы Discord не увенчались успехом из-за технических проблем). Ссылки на видео- конференции размещались в созданных курсах «Электронного университета Moodle ЯрГУ». Выбор видеосервиса определялся, в первую очередь, численно- стью студенческой группы, так как число участников Skype ограничено, поэто- му, если численность группы была более 50 чел., выбирался Zoom. Итак, около 60 % преподавателей истфака использовали Zoom, остальные Skype, иногда со- вмещая его с Zoom. Оба видеосервиса имеют как достоинства, так и недостат- ки. 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 обра- зовательном процессе, в первую очередь, должно проходить в рамках проведе- ния лекционных, а не семинарских занятий, и в качестве мультимедийных тех- нологий, 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 использо- вания 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 дан- ный 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 заня- тия 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 техно- логий при подготовке бакалавров на кафедре регионоведения и туризма. Ос- новной рекомендацией стало: приведение условий обучения к требованиям ФГОС ВО бакалавриат 43.03.02 «Туризм». Однако здесь основная нагрузка ло- жится не на преподавателей кафедры, а на университет в целом, который пре- доставляет доступ к определенной электронной информационно-образователь- ной среде и лицензионное программное обеспечение. Вторая рекомендация за- ключается в расширении спектра видов мультимедиа приложений, используе- мых в ходе обучения на бакалавриате направления «Туризм». Был предложен пример улучшения рабочей программы, в которой планируется задействовать большую часть видов мультимедийных приложений. Данную программу мож- но 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 образова- тельном процессе на историческом факультете ЯрГУ им. П. Г. Демидова // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тезисы докладов конференции. Яро- славль, 2022. С. 99–102.
3. Домничев А. В., Мещеряков С. И. Онлайн-обучение: проблемы и перспективы развития // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тезисы докладов конфе- ренции. Ярославль, 2022. С. 106–109.
4. Зайцев В. С. Мультимедийные технологии в образовании: современный дискурс. Челя- бинск : Библиотека А. Миллера, 2018. 30 с.
5. Порядок применения электронного обучения, дистанционных образовательных техноло- гий 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).

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. №516 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бака- лавриат 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 обра- щения: 23.03.2022).
2. Сабитова Н. Г. Формирование информационно-коммуникационных компетенций студен- тов бакалавриата средствами электронных образовательных технологий : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Ижевск, 2012.
3. Стариков Д. А. Педагогические условия внедрения мультимедиа технологий в процесс обучения студентов вуза : автореф. дис канд. пед. наук. Нижний Новгород, 2009.
4. Шаматонова Г. Л., Рудая И. Л., Власова А. А. Правовые основы реализации образователь- ных программ с использованием электронного обучения и дистанционных образователь- ных технологий // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тези- сы докладов конференции. Ярославль, 2022. С. 366–368.
5. 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](mailto: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 госте- приимства – во многих вопросах своей деятельности зависит от результатов деятельно- сти персонала и сформированности профессиональных компетенций сотрудников предпри- ятия. Необходимость изучения специализированных программ для гостиничных предпри- ятий связана с требованиями действующих профессиональных стандартов, федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, а также требова- ниями, 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-*

© Савельева О. В., 2023

*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 spe- cialized 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 applica- tion of modern specialized software products related to such areas of activity as enterprise man- agement, promotion, marketing activities, personnel management, financial analysis of the compa- ny's activities and many others. One of the main components of the tourism industry (the state hos- pitality 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 re- lated 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 specif- ics of the activities of each certain hotel enterprise. This creates the need for students of the direc- tion of training 43.03.03. “Hotel business” to study modern specialized programs for the manage- ment of hotel enterprises in order to form their general professional and professional competencies.* ***Keywords:*** *modern specialized programs, hotel business, tourism industry, hospitality indus-*

*try, professional competencies.*

Современные гостиничные предприятия осуществляют свою деятель- ность в условиях рыночной экономики, что обуславливает для них необходи- мость поддержания и развития конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. Конкурентоспособность данных предприятий зависит от многих внеш- них 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 техноло- гиями 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 вы- полнять руководители гостиничных предприятий согласно профессиональному стандарту 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», то они обязаны знать многие компьютерные программы и специали- зированные 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 осуще- ствления взаимодействия с различными партнерами и сотрудниками гости- ницы как в письменной, так и устной форме, в том числе, возможности ин- формационно-коммуникационной сети «Интернет».

В связи с этим возникает необходимость формирования знаний и умений, связанных с профессиональной деятельностью будущих руководителей/управ- ляющих гостиничных предприятий в рамках учебного процесса в образова- тельных учреждениях высшего образования. Тем более, что ФГОС ВО «Гости- ничное дело» [1] предусматривает общепрофессиональные компетенции, в ос- нове которых заложена способность применять информационные технологии, в том числе:

* для осуществления технологических инноваций в сфере индустрии госте- приимства, основанных на применении современных программного обеспе- чения;
* 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 соответ- ствующего программного обеспечения в рамках каждой из них. Данное поло- жение основано на том, что изучение всех современных программных продук- тов в рамках одной дисциплины не представляется возможными ввиду ограни- ченного учебного времени и большого количества программных продуктов, ко- торые необходимо изучить.

Например, в рамках изучения дисциплин, связанных с осуществлением коммуникаций и взаимодействия с партнерами, гостями, клиентами, в обяза- тельном 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, ко- личества участников, организации и проведения мероприятия могут быть при- менены разные программные продукты.

Для понимания процесса управления гостиницей и номерным фондом студентам требуется формирование знаний, умений и навыков применения не- скольких 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 квизы, 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 про- граммы современное программное обеспечение, позволяющее повышать конку- рентоспособность 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](mailto:sizpost@yandex.ru)

### Сторителлинг в работе экскурсовода

***Аннотация.*** *Появление сторителлинга вызвано обращением практиков бизнеса к достижениям современной психологии, которая выявила важную роль истории в познава- тельной 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 воз- действовать на потребителя информации/товара/услуги. Для экскурсовода важно учиты- вать 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, опреде- лившие развитие событий. Но сегодня, в условиях метамодерна, приобретает особое значе- ние именно личностное наполнение рассказанной истории, особая искренняя интонация.*

***Ключевые слова:*** *сторителлинг, когнитивная психология, нейрофизиология, экскур- сии, «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 cogni- tive 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 psy- chophysiological 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 par- ticular 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-

© Сизинцева Л. И., 2023.

правляясь на долгий промысел, брали с собой сказителя [6, c. 3]. Любопытно, что русскоязычная Википедия перенаправляет запрос «сторителлинг» на «ска- зительство», определяя этот термин как неоправданный англицизм [12]. В при- мер приводятся ашуги, калики перехожие, 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 ис- тории. 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. Кем- пбелла «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 проана- лизировал 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 различ- ных фольклорных сюжетов. В 1909 г. психоаналитик Отто Ранк в книге «Миф о рождении героя» выделил 12 признаков, которые обычно встречаются в ге- роических мифах. В 1910-х гг. К.-Г. Юнг разработал свою теорию коллективно- го бессознательного и составляющих его единиц, которые он назвал архетипа- ми. 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 ис- кусства, а вслед за ним – маркетинга, копирайтинга и других видов деятельно- сти, 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 вос- приятия 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 законо- мерностях [5]. Рассказанная история активирует в слушателе похожие воспомина- ния 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 акти- вирует 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 достопримечатель- ности. И сопроводить историей, без которой останется непонятным, что именно выделяет их среди прочих.

Во второй половине XIX – начале ХХ века формируется традиция экс- курсий, направленных на интеллектуальное развитие, но особенно они оказа- лись 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 деся- тилетия, ко второй половине XX в. превратил экскурсии в один из важнейших ее источников. Несмотря на то, что методические пособия воспроизводили на- работки 1920-х гг., на практике основными приемами оставались рассказ и по- каз как иллюстрация к рассказу.

С появлением интернета и распространением гаджетов, которые позво- ляют получать информацию в неограниченных количествах, информационная составляющая экскурсии уступила место эмоциональной. Они поменялись мес- тами: 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 во- влечение человека в действие. Большим успехом пользуются иммерсивные спектакли, в которых акцент делается на создании необычной обстановки, слу- жащей контекстом действия.

Экскурсии не могли оставаться в стороне, они также используют для дос- тижения своих целей всевозможную атрибутику: от звуковой дорожки в науш- никах до организации театрального действа. Но если, по отзывам участников в социальных сетях, звуковое сопровождение с использованием наушников благодаря 3D технологиям действительно чаще всего позволяет создать иллю- зию погружения, то в общении с актерами нередко отмечают ощущение неесте- ственности. Условность существования в образе, привычная для театральных подмостков, не всегда проходит испытание уничтожением рампы. Если в им- мерсивных спектаклях погружение достигается за счет преображения 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 ак- теру, 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 происходя- щее 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 добива- ется). Этим определяется сюжет: начало/завязка – середина/развитие/кульмина- ция – конец/развязка. Эта схема истории известна от века, но редко использова- лась в информационной ткани экскурсии, выстроенной по принципу научного или наукообразного текста.

Для обычных героев нам понадобятся биографии людей, но простая био- графическая справка не станет историей. Можно избрать для истории необыч- ного героя, например, город, который прошел через испытания – и сохранился (или, напротив, пережил кульминацию своего предназначения и теперь дожи- вает 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? Кульми- нация – 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 меня- емся 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 родить- ся внутри сказителя. Слушатель может занять противоположную позицию, не согласиться с рассказчиком, но именно субъективность последнего делает та- кой 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 пред- ставляем. 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 сы- ты 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, лич- ностной. 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 за- бытые средства общения людей друг с другом» [4, с. 200].

Литературный критик Юлия Подлубнова сегодня констатирует, что «эпо- ха метамодерна, еще только концептуально оформляющегося и, возможно, еще не являющегося полноценной альтернативой постмодерну, проходила под зна- ком обновления семантики искренней речи, концепции „новейшей искренно- сти“, 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. Яр- ко 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. Memo. Секреты создания структуры и персонажей в сценарии. М. :

Альпина нон-фикшн, 2018. 296 с.

1. Воробьев В. С., Малых Т. Б. К анализу творчества английского психолога Фредерика Бартлетта // Теоретическая и экспериментальная психология. 2021. Т. 14, № 1. С. 53–60.
2. Гейнике Н. А. Культурно-исторические экскурсии. Основные вопросы методологии и ме- тодики культурно-исторических экскурсий // Культурно-исторические экскурсии : Моск- ва, московские музеи, подмосковные. М. : Новая Москва, 1923. Ч. 1. С. 1–14.
3. Горбовская С. Г. Признаки литературы «новой искренности» в романе Ванессы Диффен- бах «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).
4. Дамасио А. Так начинается «я». Мозг и возникновение сознания. М. : Карьера Пресс, 2018. 384 с.
5. Емельянова Н. О книге Б. В. Шергина // Шергин Б. Поморские были и сказания. М. : Дет- гиз, 1957. С. 3–8.
6. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика. Ч. 1 : монография /

колл. авторов ; под ред. О. Е. Афанасьева. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. 592 с.

1. Крон Л. С первой фразы. Как увлечь читателя, используя когнитивную психологию. 2-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2018. 300 с.
2. 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-nebritymi- nogami-novaya-iskrennost-v-epohu-metamoderna.html (дата обращения: 07.12.2023).
3. 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.

1. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. М. : МИФ, 2006. 270 с.
2. Сказительство // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сказительство (дата обра- щения: 06.12.2023).
3. Хатченс Д. 9 техник сторителлинга. [Б. м.] : Попурри, 2019. 288 с.

УДК 338.48-4214

#### Горланова Ирина Борисовна

[irin9991@yandex.ru](mailto:irin9991@yandex.ru)

*Костромской государственный университет*

### 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 тематиче- ских экскурсиях. Целью исследования является расширение рынка тематических экскурсий: привлечение новых клиентов и новых экскурсоводов для разработки данных экскурсий, опре- деление компетенций, необходимых экскурсоводу для проведения тематических экскурсий. В результате исследования выявляется, что в связи с определенной развитостью рынка экс- курсионных услуг все более актуальной становится разработка разнообразных тематиче- ских 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 Kostro- ma region. Consumer demand for current thematic excursions is studied. The author identifies tar- get 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 de- termine 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 devel- opment of a variety of thematic excursions will become relevant. Objects for creating thematic ex- cursions, routes and a list of topics are proposed, and methods of showing and telling when con- ducting them are determined.*

***Keywords:*** *excursion, guide, thematic excursion, innovations in excursions, tour guide com- petencies, 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 бо- лее тщательную их подготовку, узкоспециализированные знания, глубокую проработку маршрута.

По содержанию тематические экскурсии делятся на исторические, произ- водственные, природоведческие, искусствоведческие, литературные, архитек- турно-градостроительные и прочие. Каждая группа может иметь свои подгруп- пы [6]. Современность предлагает новые вызовы относительно тематики экс- курсий, но сохраняются и старые «добрые» темы.

© Горланова И. Б., 2023

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 ре- конструкции, мысленное проникновение в скрытую часть, образного воссоз- дания среды или событий (сторителлинга); локализации;
* умение определить и правильно показать места притяжения туристов, свя- занные 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. Напри- мер, разработка экскурсии о летчиках-костромичах. В лицее № 34 г. Костромы есть комната боевой славы, посвященная Ленинградскому авиационному учи- лищу, 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 индустриаль- ные и научно-популярные экскурсии. С 15 ноября 2023 года в рамках «Десяти- летия науки и технологий» в России стартует программа научно-популярного туризма для молодежи. Советом по науке и образованию разработан план меро- приятий по развитию данного вида туризма в РФ [2].

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

На практике экскурсанты узнают о научных и технологических достиже- ниях, не только слушая экскурсоводов, но также участвуя в лекциях, демонст- рациях и экспериментах. Это должен быть синтез науки и путешествия. Путе- шественники получают теоретические знания и сразу применяют их на практи- ке. Это будут временные поездки путешественников по утвержденным маршру- там, с посещением объектов научных организаций, вузов, предприятий. Для ту- ризма станут доступны научные центры, институты промышленные предпри- ятия, места археологических раскопок, особо охраняемые природные террито- рии, научные лаборатории и многое другое. Костромская область не вошла в де- сятку 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 «Щелыко-

во».

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

При анализе рынка экскурсионных тематических услуг, существующих в Костроме, мы пришли к заключению, что дальнейшее развитие могут полу- чить такие темы, как «Кострома купеческая», «Древний род Дурыгиных», «Ки- ногород 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: мона- стыря, 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», по- этому дальнейшее освоение данной тематики вполне актуально. Такие экскур- сии, как «Костромские друзья и родственники А. Н. Островского», «Здесь жили герои пьес А. Н. Островского» и др. смогут удовлетворить интерес определен- ного сегмента туристов [3]. Бренд «Кострома – родина Снегурочки», к которому относится значительное количество объектов (памятники, музеи), дает возмож- ность подготовки новых тем экскурсий для детей.

Повсеместно растет интерес к необычной авторской тематике и интерак- тивным 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 офице- ром 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 наби- рать 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 сел- фи-экскурсии. И здесь будут важны консультации по съемочному процессу, планирование съемочного времени (рассвет, закат). Для такой экскурсии по Ко- строме обязательным объектом станет Волга на закате, на рассвете, в период шторма. Привлекут внимание костромские храмы с их колокольнями, классиче- ская архитектура с лепниной, малая скульптура, ландшафт [4].

Актуальным может стать предложение для узкой группы экскурсантов зо- ны дискомфорта (экстремальные, шокирующие); маршрутов с тайными лока- циями, 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 некото- рый опыт заново с ними;
* посещение малой родины; места, где жили предки;
* возвращение на малую родину, место, где родились и выросли или жили в оп- ределенное 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 участ- вуют в формировании этого тренда, и Кострома не исключение. Создание экс- курсий с использованием новых фактов кинопроизводства обогатит киноэкс- курсионную тематику. Например, для экскурсии в Костроме можно использо- вать 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 оздорови- тельные мероприятия: сильвотерапия (купание в лесу), йога со щенками, смехо- терапия и агротуризм. Богатая природой Костромская земля вполне может по- дойти 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 искус- ства, 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) учащей- ся молодежи 17–18 лет.

На первый вопрос «Хотите ли вы участвовать в тематических экскурси- ях?» 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 чело- век; экскурсию-фотосессию – 8 человек; экскурсию «По мотивам новых филь- мов» – 8 человек; классическую экскурсию – 6 человек; экскурсию-ролевую иг- ру – 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 напряже- нием 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, резуль- таты анкетирования свидетельствуют о благоприятной почве для увеличения количества продаж тематических экскурсий. Из чего следует, что развитие рын- ка 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- issledovatelskom-institute-vyrashchivayut-importozameshchayushchie-sorta-karto (дата обра- щения: 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, посвя- щенных 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 Кост- роме для развития культурно-познавательного туризма // Интеграция туризма в экономи- ческую 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).

1. Скобельцына А. С., Шарухин А. П. Технология и организация экскурсионных услуг : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. М. : Академия, 2013. 174 с.
2. Сумароковская лосиная ферма // Государственный природный заказник «Сумароковский» :

офиц. сайт. URL: [http://www.loseferma.ru](http://www.loseferma.ru/) (дата обращения: 19.11.2023).

УДК 379.851

#### Ханова Арина Рустамовна

[zuhrashpak@mail.ru](mailto:zuhrashpak@mail.ru)

*Уфимский государственный нефтяной технический университет*

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

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

***Ключевые слова:*** *экскурсионная деятельность, тематическая экскурсия, знамени- тые 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 – Ру- дольфа Нуреева.

Актуальность данной темы связана с тем, что в Уфе тематические экскур- сии, 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 жиз- ни Р. Нуреева.

© Ханова А. Р., 2023

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 Ру- дольфа 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 государст- венного театра оперы и балета и музея Рудольфа Нуреева, находящегося здесь, потому что именно в этом месте будущий гений мирового балета начал зани- маться 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 все- гда была безоблачной. Бедность, омрачавшее все детство, тяжелые испытания в юности, страх остаться непризнанным вкупе с неуемным желанием показать себя, и огромная, просто колоссальная сила воли – все это характеризует «рево- люционера» 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 го- ды, чтобы уравновесить тяжелые впечатления ужаса, дать правильную перспек- тиву 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 баш- кирским хореографическим колледжем имени Р. Нуреева. Училище было осно- вано 31 декабря 1985 года. А в 1998 году оно было переименовано в Башкир- ский хореографический колледж имени Р. Нуреева.

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

Посещением Башкирского государственного театра оперы и балета за- вершается 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, которо- го балетная сцена того времени еще не видела. В области мужского танца он произвел настоящую революцию – и не столько благодаря своей технике, сколь- ко 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 потрясаю- щую 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. Mat- veeva [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 Междуна- родная 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](mailto: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 Olegivich***

*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)**

© Смирнов Д. О., 2023

***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 глав- ных 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 доре- волюционной, а также значительная часть советской живописи поступили в собрание музея до 1966 года.

Еще в 1912 г. было учреждено Костромское научное общество по изуче- нию 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 госу- дарственный областной и передан в ведение Костромского научного общества (КНО), пополнившего музей своей коллекцией и произведениями искусств, вы- везенными из местных усадебных галерей Бирюковых, Купреяновых, Вязем- ских, Нелидовых, Черевиных [1].

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

Сегодня, в XXI веке, Романовский музей также выполняет роль художест- венного музея и посвящен живописи. На третьем этаже здания располагается экс- позиция «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 жи- вопись (дворянские портреты XVIII–XIX вв.), академическая живопись, реа-

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 Со- ветской 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. Кусто- диевой – 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 дан- ный момент времени экспозиции «Вехи искусства» в Романовском музее, необ- ходимо разделить экспозицию по залам. Изучение предметов будет идти по ло- гичному маршруту экскурсии: от зала «Икона на рези» до нынешнего пятого за- ла, где размещается импрессионизм, картины Б. М. Кустодиева и русское аван- гардное искусство начала XX века. Так как нас интересуют определенные вре- менные 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 мона- стырей Костромского края.

Следующий зал – светской живописи, где представлены в основном дво- рянские портреты. В процессе национализации дворянских усадеб в музей ста- ли поступать предметы старины, мебель, книги и произведения искусства. Та- ким образом из усадьбы Клусеево Чухломского уезда, принадлежащей дворян- скому роду Катениных, в 1919 г. поступили «Портрет А. Ф. Катенина» кисти Григория Островского и «Портрет М. А. Катениной в юности», написанный не- известным художником. Из усадббы дворян Купреяновых Патино Солигалич- ского уезда – «Портрет Я. Д. Купреянова». Из собрания С. И. Бирюкова посту- пили портреты костромских дворян, написанные во второй половине XVIII и в XIX веках: «Портрет А. С. Березина», «Портрет П. П. Клементьева», «Порт- рет пожилой дамы с книгой» [4]. Авторство многих портретов в зале, к сожале- нию, 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 Вязев- ских в 1919 году. «Портрет пожилой женщины с девочкой» (1850-е гг.) – из Го- сударственной 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 портре- тиста 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 усадь- бы Корниловых в 1920-х годах. «Женский портрет» кисти голландского худож- ника, преподавателя Академии художеств Христинека Карла-Людвига, посту- пил 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 рус- ских 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 рус- ского музея в 1928 году. «Сжатое поле» Н. Н. Дубовского – из Государственного музейного фонда в 1926 году. «Мальчики в поле» В. Маковского – из Государст- венного 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 Константино- вич Айвазовский (1817–1900). Его картины «В горах» (1876 г.) и «Закат на мо- ре» (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 психо- логического портрета был Илья Ефимович Репин (1844–1930). Его этюд «Дан- те» (1897?) к незаконченной картине «Встреча Данте и Беатриче», экспониро- вавшийся в 1900 году на 28-й передвижной выставке, поступил из Государст- венного Русского музея в 1928 г. [1].

Рубеж XIX–XX вв. – важная веха в истории русской живописи. Новое по- коление художников искало иные формы творчества. Одной из самых ярких фи- гур «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 Государственно- го музейного фонда в 1926 году, «Венеция» (1891 г.) – из Коллегии в 1920 г. Не менее известным «импрессионистом» был Николай Петрович Богданов-Бель- ский (1868–1945). На выставке представлена его работа «Хор девочек» (1916 г.), поступившая из Ивановского областного художественного музея в 1933 г. Кар- тина «Осеннее солнце» (1911 г.) Л. В. Туржанского поступила из Государствен-

ного музейного фонда в 1926 г. Произведение «На островах» (1913 г.), написан- ное удивительно талантливым живописцем Александром Яковлевичем Голови- ным (1863–1930), – из Государственного музейного фонда в 1926 году.

«Избушка на лугу» И. И. Левитана (конец ХIХ в.) поступила из Государ- ственного 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 кар- тина «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 Император- скому Романовскому музею : альбом-каталог / под ред. И. С. Наградова и Н. В. Павличко- вой ; 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](mailto:sonya9991@yandex.ru)

*Костромской государственный университет*

### Инновационные подходы в экскурсоведении: применение цифровых технологий при проведении экскурсий

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

© Шарабарина С. Г., 2023

*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 ac- tively 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 экскурсион- ной 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 инфор- мации – смартфонов, планшетов, аудиогидов, видеокамер, приложений для мо- бильных телефонов – традиционные экскурсии стали инновационными, макси- мально удобными и интересными экскурсанту в современном информационном пространстве. Большинство технических новинок используется с целью обес- печения возможности самостоятельного изучения экскурсантами объектов экс- курсионного показа.

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

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

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

Аудиогиды широко распространены за рубежом, все больше они появля- ются и в России. Они создаются как музеями, так и независимыми разработчи- ками. 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 экс- курсии с иностранного на родной язык, а переводчик отсутствует. Вторым ус- ловием 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 сопрово- ждает зрительный ряд для экскурсанта. Суть в том, что экскурсант, желая узнать что-то об объекте, его особенностях и истории, набирает на специальном устрой- стве 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 экскурсион- ного познания, стала виртуальная экскурсия (VR-экскурсии). Современное ин- формационное пространство позволяет внедрять виртуальные экскурсии, кото- рые доступны широкой аудитории, имеющей свободный доступ к сети Интер- нет. Сегодня практически каждый государственный музей представляет деталь- ные 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 ин- терактивными ссылками-переходами. Известен опыт виртуальных экскурсий Ва- тикана. Экскурсант имеет возможность, не выходя из дома, пользуясь компьюте- ром, 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 про- граммы дополненной реальности, которая позволяет совершенно иначе взгля- нуть на пространство. Дело в том, что данная программа разрешает наклады- вать дополнительные информационные слои с графикой, смоделированные на окружающую нас реальность. В этом случае экскурсанты получают возмож- ность не только ознакомиться с объектами, но и увидеть их в дополненной ре- альности посредством 3D-очков в первозданном виде, узнать о том, как они ме- нялись во времени. Экскурсии дополнены широким звуковым рядом, имити- рующим 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 геоке- шинг. Это туристская игра, в которой используются спутниковые навигацион- ные 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 ожида- нием 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, EcapeWithPro [2], Guidex [3]. Некоторые платформы по- зволяют 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 предло- жений по Москве и Подмосковью, 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 име- ни братьев Люмьер, Сергиево-Посадский государственный историко-художест- венный музей-заповедник.

Следующей аудиоэкскурсионной платформой, содержащей контент по территории Москвы и Подмосковья, является Qwixi Tour. Всего на ней представ- лено 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. По- мимо обзорных экскурсий по известным достопримечательностям Москвы, можно отметить следующие тематические аудиоэкскурсии, аналоги которых не представлены на других ресурсах: «Мифы и легенды трех вокзалов» – аудиоэкс- курсия, рассказ которой вовлекает слушателя в загадочные происшествия в ис- тории 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, обуче- ние, эстетика, уход от реальности. Все они являются составляющими концеп- ции «экономики впечатлений», роль которой на рынке услуг все более возраста- ет [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 пережива- ния, возникающие при восприятии аутентичных объектов природы, предметов науки или искусства. Создание аудиоэкскурсий является сложным и длитель- ным процессом, требующим специальной подготовки, кропотливой работы, ху- дожественного видения, понимания технических процессов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. 4 сервиса для создания виртуальных экскурсий // ЕдуНео. URL: EduNeo [http://www.](http://www/) eduneo.ru/4-servisa-dlya-sozdaniya-virtualnyx-ekskursij/EcapeWithPro – онлайн-площадка ав- торских туров; URL: <http://marinatravelblog.com/escapewithpro-tury> (дата обращения: 23.11.23).
2. Инструмент профессиональных гидов // Guidex. URL: [http://guidex.io](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\_cont ent=61694476\_Group-4560608347\_Ad-10690448183&utm\_term=tripster.ru&etext=2202.MFZ ru1F32vRqeNrfmXIIdsSH1Sbz5XVID (дата обращения: 23.11.23).

1. 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).
2. Афанасьева О. Е. Опыт разработки иммерсивных аудиоэкскурсий на SMART-платформе Qwixi // Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика. Ч. 1 : мо- нография / колл. авторов ; под ред. О. Е. Афанасьева. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. С. 414.
3. Михайлова А. В. Онлайн-экскурсии в социальных сетях как актуальный способ популяри- зации культурного наследия // Инновации в экскурсионной работе: концепции, техноло- гии, практика. Ч. 1 : монография / колл. авторов ; под ред. О. Е. Афанасьева. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. С. 435.
4. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. М. : Академия, 2004.
5. Станьте автором аудиоэкскурсии и получайте пассивный доход // Платформа для создания и проведения аудиоэкскурсий. URL: <http://wegotrip.com/ru/suppliers> (дата обращения: 23.11.23).
6. 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](mailto:edel_veis@rambler.ru)

#### Долгушина Эллина Анатольевна

[ellinadol@bk.ru](mailto: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 пан- демией коронавируса, специальной военной операцией РФ на Украине, антироссийскими санкциями стран Запада и США. Главные туристические тренды РФ – создание благопри- ятных условий для развития внутреннего потенциала страны, вовлечение граждан России в деятельность по укреплению целостности и сохранению духовного и культурно-историче- ского наследия, интенсивное развитие культурно-познавательного, делового, экологического туризма и круизов, ответственное отношение к качеству предоставляемых услуг. Приво- дится статистика туристических предпочтений, а также изменений в направлении тур- потоков, что стало следствием экономической и политической ситуации 2020*–*2023 гг. и существенно отразились на поведении потребителей турпродукта. На туристическом рынке прогнозируется существенная поляризация потребительских предпочтений. Интен- сивное развитие информационных технологий приведет к сокращению традиционных кана- лов 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, внут- ренний 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*

© Анохин А. Ю., Долгушина Э. А., 2023

*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 improve- ment, preservation of cultural, spiritual and historical heritage.*

Текущая ситуация в туристической отрасли испытывает влияние социаль- но-экономических и политических факторов. Чрезвычайный период, обуслов- ленный 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 эконо- мики, 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 внут- реннего туризма, которое можно трактовать как «импортозамещение». Данный тренд системно поддерживается государственной политикой и отвечает интере- сам 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 разви- тия всей страны. Цели, задачи и способы их осуществления, определенные

«Стратегией» нацелены на восстановление экономики РФ, создание благопри- ятных условий для развития внутреннего потенциала страны, вовлечение граж- дан России в деятельность по укреплению целостности и сохранению духовно- го и культурно-исторического наследия.

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

* интенсивное развитие культурно-познавательного, делового, экологического туризма и круизов;
* условия жесткой конкуренции потребуют от туриндустрии повышения каче- ства предоставляемых услуг;
* на туристическом рынке произойдет существенная поляризация потребитель- ских предпочтений, наиболее активными путешественниками станут моло- дежь и люди пожилого возраста;
* интенсивное развитие информационных технологий приведет к сокращению традиционных каналов сбыта турпродукта, экономически активное населе- ние станет отдавать предпочтение индивидуальному туризму;
* расходы на путешествия будут расти быстрее, чем другие статьи расходов се- мейных бюджетов;
* важным фактором рыночной привлекательности турпродукта станет предва- рительное планирование маршрутов путешествий в формате «без забот».

Отчет Global Travel Trends Report от American Express Travel о главных ту- ристических трендах лета 2023 г., основанный на опросе туристов из США, Ка- нады, Великобритании, Австралии, Японии, Мексики и Индии показывает, что самые активные путешественники – представители поколений Z и Y (респонден- ты, родившиеся в период с 1981 по 2012 год). Они планировали в 2023 году тра- тить на путешествия больше, чем в 2022 году. Около 80 % опрошенных предпочли бы отправиться в отпуск мечты, нежели покупать 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 мес- та, 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 в телешоу, новостного источника или фильма.

1. Гастрономические направления: планирование маршрута с целью по- сещения лучших ресторанов и дегустации местных блюд, участия в кулинар- ных 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.

1. Велнес и оздоровление.

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

1. Знакомые места. Туристы хотят вернуться в места, которые уже посе- щали для того, чтобы изучить их более глубоко, а также для того, чтобы поуча- ствовать 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. су- щественно отразились на потребительском поведении россиян и изменила век- тор 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 круи- зы, по направлению внутреннего туризма – Серебряное кольцо, по направле- нию выездного туризма – Турция.

В 2023 году наши туристы чаще использовали железнодорожный и авто- мобильный 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, Ка- лининград, Нижний Новгород, Зеленоградск (Калининградская область), Вла- дивосток, Казань, Ростов-на-Дону. Также отмечается рост популярности курор- тов Карелии (Сортавала).

Растет популярность автобусных туров – развиваются внутренние направ- ления, запускаются новые маршруты, в частности, Петербург – Череповец – Во- логда, 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, вырос- ли лишь на 1,5 % и составили 33 882 руб. Цена размещения в пересчете на 1 ночь выросла на 12 %, а средняя продолжительность пребывания уменьши- лась на 8,8 %. Это подтверждает, что экономически более выгодными стали ко- роткие 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 направ- ления. У туристов появился интерес к таким странам, как Катар, Панама, Тан- зания. А среди новых предложений туроператоров – Мадагаскар, Бразилия, Филиппины, Непал. Это связано с визовыми формальностями – россияне пред- почитают страны с безвизовым или с упрощенным визовым режимом. Второй важный фактор 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 семей- ного отдыха на коротких направлениях. Растет в России и популярность зару- бежного 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 короновируса. 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 вос- становление турпотока из этой республики – до пандемии в нашу страну еже- годно прибывало до 1,5 млн китайских туристов. Основными направлениями для китайских туристов являются Москва, Санкт-Петербург, Байкал и пригра- ничные регионы Дальнего Востока. В общемировом масштабе в сезон 2023 го- да стали очень популярны природоориентированные виды отдыха. На долю от- дыха на природе пришлось 57 % всех туристических пакетов по всему миру [3]. Согласно Skift Recovery Index, после отмены ограничительных мер пе- риода 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 тен- денций, которые будут оказывать значительное влияние на развитие туризма:

* безопасность жизни и здоровья, в том числе, туризм с целью рекреации, ле- чения и восстановления здоровья;
* изменение потребительского поведения – смещение акцентов от спонтанных поездок к тщательно спланированным. Снижение покупательской способно- сти и рост цен делают приоритетными тщательное планирование поездок, экономию и доверие только хорошо проверенным, надежным брендам;
* уникальный турпродукт, содержащий максимум удовольствий с возможно- стью полностью переключиться, получить хорошие эмоциональные впечат- ления в новой среде;
* цифровизация – возможность самостоятельно комплектовать турпродукт ис- ходя 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 возмож- ность сочетать работу с путешествиями.

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

сообщество. Понятие «устойчивый туризм» как главная тенденция развития от- расли многозначно и неопределенно, что дает простор для различных тракто- вок. В России часто используется более конкретный термин – «осознанный ту- ризм» [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 ограни- чительных мерах против распространения коронавируса, но и в новой санкци- онной политике стран Запада и США. Осуществление туристических формаль- ностей значительно усложнилось, стали актуальными задачи по развитию внут- реннего туризма, формированию качественного и недорогого туристического продукта, по расширению доступности и повышению транспортной связанно- сти регионов России, стимулированию через гранты и иные механизмы детско- го и молодежного туризма. В России реализуется Национальный проект «Ту- ризм и индустрия гостеприимства». Общий объем финансирования этого На- цпроекта составляет 529 млрд руб., а его стратегическая цель – увеличение ко- личества 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 по- ведения 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 полу- чения 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 туриз- му. В РФ созданы государственные программы, направленные на пропаганду здорового образа жизни, популяризацию туризма как явления, способствующе- го сохранению физического и духовного здоровья граждан, сохранение тради- ционных нравственных и культурных ценностей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. American Express раскрывает главные туристические тенденции 2023 года // Business Wire : информационное агентство. URL: [https://www.business](http://www.businesswire.com/news/home/20230323005091/)wire.[com/news/hom](http://www.businesswire.com/news/home/20230323005091/)e/[20230323005091/](http://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 туропе- раторов. URL: [https://www.atorus.ru/node/51583](http://www.atorus.ru/node/51583) (дата обращения: 20.10.2023).
4. Середа 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/FjJ74rYOa> VA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf (дата обращения: 20.10.2023).
6. Чхотуа И. З., Мурадов А. А. Глобальные и национальные тренды развития туризма в со- временных 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](mailto: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 об- ласти среди респондентов, несмотря на деятельность по формированию и продвижению брендов. Большинство опрошенных, даже имея представление о туристских брендах регио- на, 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 регио- нальных туристских брендов. Основными направлениями для продвижения брендов Кост- ромской области может стать активное участие в национальных выставках, организация рекламных туров, проведение информационной кампании с использованием цифровых техно- логий. Автором рекомендуется создание единого мультибренда территории, включающего элементы отдельных туристских брендов с использованием айдентики.*

***Ключевые слова:*** *бренд, туристский бренд, Кострома, Костромская область, брен- динг 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 Ko- stroma 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*

© Танина А. В., 2023

*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 major- ity 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 recognisa- bility 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 mul- ti-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 объеди- няет элементы прежнего величия «колыбели дома Романовых», региона на Волге, а также представления о современном регионе. В то же время сама Ко- стромская область является интересным регионом, с богатым историческим, культурным и природным наследием.

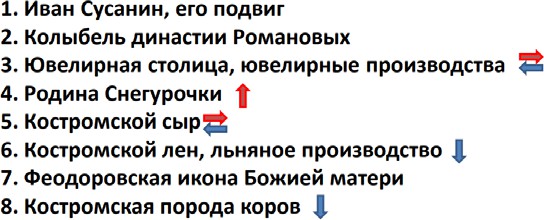
Туризм в регионе является одной из перспективных отраслей социально- экономического развития. В 2022 г. объем поступлений от туризма в регио- нальный бюджет составил 477 млн руб., при этом «объем платных туристских услуг вырос на 30 % и составил 2,1 млрд руб.» [4]. Регион показывает устойчи- вый рост турпотока, в том числе за счет строительства и модернизации объек- тов инфраструктуры. Федеральная поддержка в рамках участия в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» позволила реализовать 23 тури- стических 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 сыр- ная», «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 Костро- мы – 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 / Тури- стско-информационный центр Костромской области) [1] в виде краткого опи- сания бренда и путеводителя по бренду, состоящего из списка музеев и тури- стических комплексов, праздников, магазинов и лавок, а также экскурсионных и интерактивных программ, связанных с брендом.

Согласно данным заявки Костромской городской молодежной общест- венной 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).



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

В 2018 г. при написании выпускной квалификационной работы студента- ми было проведено исследование узнаваемости туристских брендов Костром- ской области методом опроса жителей Ленинградской области и Санкт-Петер- бурга [9]. Те же самые вопросы были заданы в 2023 г. с использованием цифрово- го сервиса Яндекс.Формы. В 2018 г. опрос прошло 100 человек, в 2023 г. – 42 че- ловека. Сравнительный анализ изменения ответов представлен ниже (рис. 2–10).

не

79

21

13

т 87

да

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

 2023  2018

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

другая транзит

0

53

0

0

0

6

17

35

24

деловая поездка посещение родственников

туризм 65

0 10 20 30 40 50 60 70

 2023  2018

**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 по- сетили регион с другой целью, как туристы приехали только 24 %.

Приволжский ФО

25

28

0

8

7

12

52

Южный ФО Северо‐Западный ФО

Центральный ФО 68

0 10 20 30 40 50 60 70 80

 2023  2018

**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 чет- верти опрошенных считают, что регион относится к Приволжскому ФО, хотя доля таких снижается.

более 1000 км

29

32

60

2

8

500‐1000 км 69

менее 500 км

0 10 20 30 40 50 60 70 80

 2023  2018

**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 доступ- ность региона (60 % в 2018 г. и 69 % в 2023 г.). В 2018 г. 35 % всех респонден- тов знали такие туристские бренды Костромы, как «Кострома – родина Снегу- рочки» (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 %), Снегу- рочки (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).

В Костроме часто бывали представители царской семьи

8

12

14

23

38

18

40

В Костроме проживали представители царской семьи

В Костроме был призван на престол первый из Романовых

В Костроме родился первый из Романовых ‐ Михаил

Федорович 47

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50

 2023  2018

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

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

В сказках жителей Костромской области часто встречается образ Снегурочки

26

26

18

32

13

17

25

Снегурочка ‐ внучка Деда Мороза, а Великий Устюг находится рядом с Костромой

В Костроме проходили съемки фильма "Снегурочка"

Здесь была написана пьеса Островского "Снегурочка" 44

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50

 2023  2018

**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 Костро- ме (25 %). В 2023 г. 44 % респондентов считают, что пьеса о Снегурочке была написана в Костроме, на втором месте по популярности – 26 % мнений о сказ- ках жителей региона. Вопрос о бренде ювелирной столицы показал следующие результаты: в 2018 г. 16 % респондентов знали, что Кострома является ювелир- ной столицей России, в 2023 г. уже 38 % знали об этом.

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

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

Это было случайное название

9

3

14

28

30

23

Первым победителем соревнования был человек по фамилии Сусанин

Соревнование трудно проходят и не все доходят до

финиша 46

Сусанин совершил свой подвиг в Костромской 47

области

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50

 2023  2018

**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 «Костро- ма – родина Снегурочки» (57 % в 2018 г. и 18 % в 2023 г.), «Кострома – юве- лирная 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).

Кострома ‐ родина внедорожья

12

13

18

25

13

44

25

Кострома ‐ родина Снегурочки 57

Кострома ‐ колыбель династии дома Романовых Кострома ‐ ювелирная столица России

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
| 2023 | 2018 |  |  |  |  |  |

**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 присутст- вуют 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 досто- примечательности 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 популяр- ность брендов в целом растет. Однако повышение осведомленности не приво- дит к желанию посетить Костромскую область, возможно, из-за отсутствия це- лостного представления о регионе как дестинации.

скорее да, чем нет

5

23

21

70

7

вероятно

скорее нет, чем да 74

0 10 20 30 40 50 60 70 80

 2023  2018

**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 ре- левантной выборкой в масштабном исследовании туристических брендов Кост- ромской области, но полученные результаты показывают некий общий уровень представлений жителей Ленинградской области и Санкт-Петербурга о туризме в Костроме.

Можно предложить следующие направления совершенствования дея- тельности по брендингу территории:

* проводить более активную работу по продвижению региона на национальном туристском рынке с использованием рекламных туров для представителей ту- роператоров и турагентств Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
* повышать информированность потенциальных клиентов о туристских мар- шрутах, в том числе с использованием цифровых технологий [10, 12];
* использовать возможности блогинга и SMM для привлечения молодежи, на- целенной на получение информации в интернете [11];
* сформировать общий туристский мультибренд региона с использованием ай- дентики, 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 ос- ведомленности 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 тури- ста 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 Ту- ризм) на тему «Развитие туризма на региональном уровне на примере Костромской облас- ти» (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 соци- альной 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.

УДК 379.85 (075)

#### Шкуропат Светлана Геннадьевна

[Svesku2019@mail.ru](mailto:Svesku2019@mail.ru)

*Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина*

### Создание сказочного бренда

### как способ развития туристской дестинации

***Аннотация.*** *В статье рассматривается идея о том, что развитие туризма на ос- нове использования фольклорно-сказочных ресурсов является способом диверсификации ту- ристского предложения дестинации. Исследуется потенциал сказочного брендинга в Рос- сии и место фольклорно-сказочных ресурсов в системе туристских ресурсов. Автор анали- зирует 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 Рос- сии. Рассматриваются удачные и неудачные практики сказочного брендинга.*

***Ключевые слова:*** *сказка, бренд, туристские ресурсы, культурно-познавательный ту- ризм, 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 brand- ing 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 tour- ism, 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, совре- менный подход к классификации туристских ресурсов, который бы облегчил комплектацию тура, формирование комплекса услуг для туристов с разными вкусами» [1, c. 19–24].

Рассмотрим туристские ресурсы более подробно.

© Шкуропат С. Г., 2023

Туристские ресурсы:

* Гастрономические (продукты, блюда, напитки, рецепты).
* Архитектурные (гражданская архитектура) дворцы, усадьбы, дома; архитек- турные (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 пе- сен 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 туристкой отрасли в России актуальным является формирование новых подходов к развитию тур- продуктов и активному их использованию в образовательных процессах» [3, с. 144–149].

Традиционно сильным направление в туризме России можно считать культурно-познавательный туризм. В структуре культурно-познавательного ту- ризма в последнее время обособились такие подвиды, как фольклорно-сказоч- ный и этнографический туризм [4, с. 33].

Несомненно, фольклорно-сказочный туризм позволяет туроператорам диверсифицировать продукт в рамках культурно-познавательного туризма. На- пример, 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, се- мейный, 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 детст- ва. 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 тури- стскую 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 мар- шруты «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 сказоч- ного персонажа требует серьезной проработки.

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

Таким образом, сказочный бренд территории должен создаваться в не- сколько 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 тури- стской инфраструктуры дестинации.

Идея презентации России как «страны сказок» получила развитие в не- скольких 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» по- средством произведений писателей, которые пишут для детей, и юных дарова- ний (среди авторов сказок дети 8–13 лет). Прект реализуется Фондом возрож- дения национальных традиций «Новый век», Институтом изучения детства, се- мьи 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 явля- ется А. Козловский. Идея была подхвачена российской общественностью и ста- ла развиваться не только в рамках проекта А. Козловского, но и самостоятель- но. Однако 29 апреля 2022 г. А. Козловский объявил о закрытии своего проекта в социальной сети «ВКонтакте». Но сама идея создания «Сказочной карты Рос- сии» 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 ска- зочная карта – это инструмент маркетинга дестинаций. Понятен выбор авторов: карта – это наглядная иллюстративная презентация для потребителя турист- ских ресурсов края и способ популяризации туристкой дестинации.

Проект «Сказочное кольцо России» является в какой-то степени дубли- рующим классическое «Золотое кольцо России» с точки зрения географическо- го охвата маршрутов с акцентом на детскую и семейную аудиторию. Цель про- екта – ознакомление со сказочным наследием нашей Родины.

Исследовав «Сказочную карту России» можно прийти к следующим вы- водам:

* неравномерность распределения и закрепления сказочных брендов по терри- тории России;
* несвоевременность обновления и публикации изменений в сказочной карте;
* отсутствие методики подбора и продвижения сказочных персонажей дести- нации. То есть, нет четких критериев отбора сказочных героев. Среди персо- нажей присутствуют герои как народных, так и литературных сказок и кино- сказок, и даже новопридуманные персонажи, такие, как домовые, или «хом- лины», в Калининградской области, созданные художниками А. Слепаковым и Н. Шевченко. Встречаются и абстрактные образы – «Снежинка», «Тридевя- тое царство», «сказка Репка»;
* не всегда разработка сказочного бренда гармонично сочетает в себе культур- но-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. Cказочная 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 мышиный король») и с Рос- сией 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 из- вестный 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 (Яро- славская 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 хозяйствен- ный персонаж, «старушка, хранительница домашнего очага» [7].

В отечественной практике закрепление сказочного персонажа может быть не ограничено географически конкретным местом. Автор считает неправиль- ным, когда за сказочным брендом закрепляется целая область, район, а не

«конкретное место бытования» сказочного героя. Это размывает границы «ска- зочной дестинации» и затрудняет формирование «сказочного туристского кла- стера». Возникает разрыв между сказочным культурно-историческим образом и туристским проектом.

Не всегда сказочный персонаж тематически увязывается с другими ре- сурсами материальной культуры дестинации, например, с народно-художест- венными 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 уси- лия муниципальных властей, и частного бизнеса, а закрепление сказочного бренда имеет фактологическую или научную подоплеку (например, удачно вы- строена взаимосвязь сказочного персонажа Снегурочки с Щелыково – Костро- мой 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. Полищу- ком, 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 «Менталь- ные, 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 брэндинга большой потенциал в нашей стране, но необхо-

дима разработка теоретико-методологической базы для последующего грамот- ного 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 На- циональной 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 туриз- му – 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 перспек- тивное 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 «сказоч- ного 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-chto-ostalos-za (дата обращения: 01.11.2023).
7. На «Сказочной карте России» появился новый персонаж – шумерлинская Баба-Яга // Вес- ти 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).

УДК 332.05+379.85

#### Казакова Марина Вячеславовна

[ledi.angelmari@gmail.com](mailto:ledi.angelmari@gmail.com)

#### Рудникова Надежда Петровна

[rudnikova.nad@yandex.ru](mailto:rudnikova.nad@yandex.ru)

#### Сальникова Инна Николаевна

[Inna-salnikova@yandex.ru](mailto: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, включаю- щая k-pop музыку, кино и сериалы, стала одной из причин посещения этих стран. В статье рассматривается понятие «популярной культуры» и ее влияние на экономику и сферу ту- ризма в Республике Корея. Представлены примеры влияния элементов «популярной культу- ры» на туристские потоки и доходы, получаемые от туризма в Южной Корее. Особое вни- мание уделяется «эффекту BTS», который оказывает существенное влияние на экономику Республики Корея, а также на сферу туризма. Приводятся примеры использования «эф- фекта BTS» Министерством культуры, спорта и туризма, Корейской туристской органи- зацией и региональными органами власти для увеличения количества туристских посещений и доходов от сферы туризма. В статье обозревается туристская статистика Республики Корея, результаты опросов о туризме, проведенных Корейской туристской организацией, которые показывают взаимосвязь между «популярной культурой» и сферой туризма, ис- следования на тему влияния «популярной культуры» на туризм.*

***Ключевые слова:*** *Республика Корея, Южная Корея, «популярная культура», дорамы, BTS, «эффект BTS», K-pop.*

***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.*

© Казакова М. В., Рудникова Н. П., Сальникова И. Н., 2023

За последнее десятилетие азиатская популярная культура, включающая k-pop 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. Иностранные туристы посещают территорию Республики Корея из-за положительного впечатления от k-pop, 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 инду- стрию туризма.

Различные аспекты корейской культуры, такие как фильмы, дорамы, k-pop музыка, еда, мода вызвали интерес большого количества людей благода- ря 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 талан- тов в виде реалити-шоу «Produce 101» в Корее продал франшизу Китаю и Япо- нии. Это может подтвердить, что Южная Корея экспортировала свою «попу- лярную культуру» в другие страны и добилась успеха.

В ходе данного исследования был проведен обзор англоязычных и корее- язычных 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.

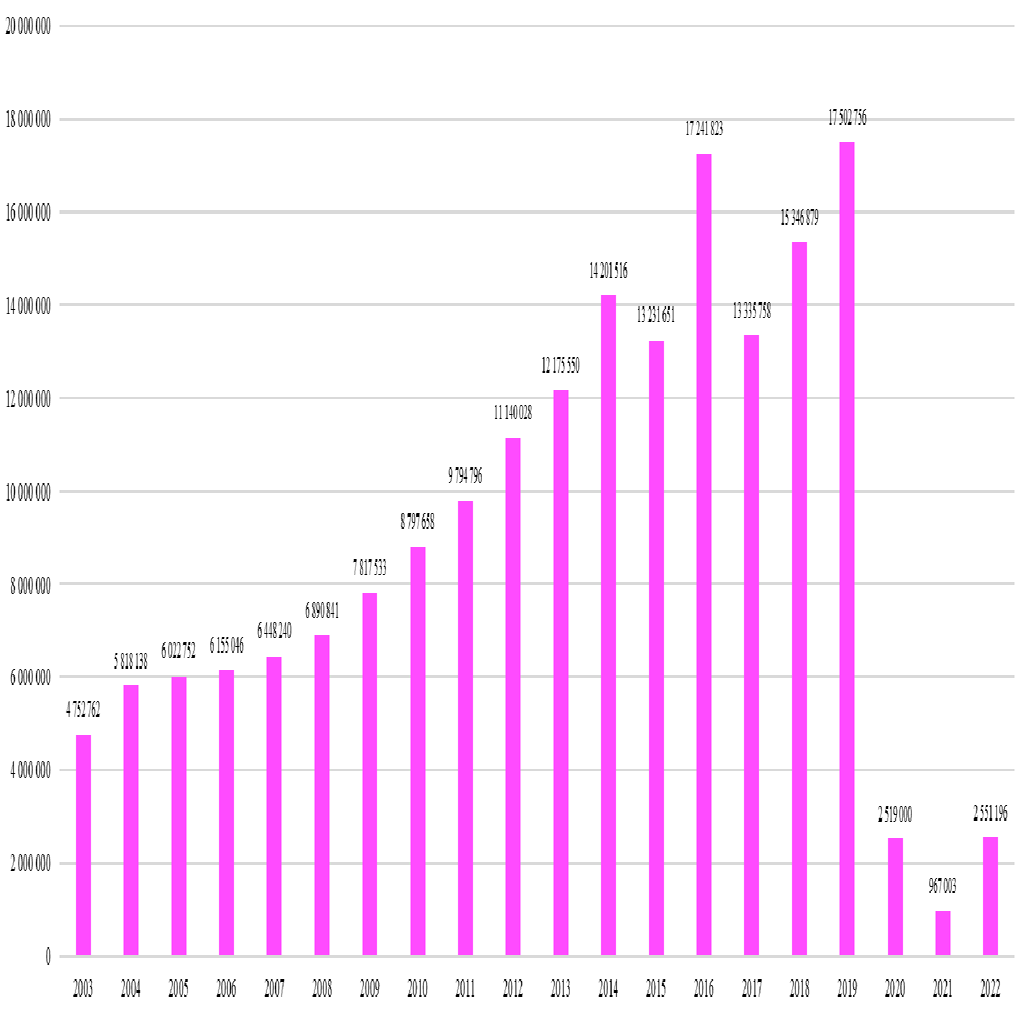
Работа построена на исследовании корейской «популярной культуры» с помощью обзора англоязычных и корееязычных источников. Исследование также включает обзор и сравнении статистических данных об экономическом эффекте «популярной культуры» в Республике Корея.

Понятие «популярная культура» имеет запутанное и противоречивое оп- ределение. Это определение включает в себя два слова – «культура» и «попу- лярный». 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 при- мерами художественной культуры, которые могут служить инструментом де- монстрации 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 ко- личество 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 зри- тельские рейтинги и кассовые сборы. Однако, несмотря на известность среди большого количества людей, популярная культура, рассматривается некоторы- ми людьми как низшая культура. Тем не менее, развитие популярной культуры открывает множество возможностей для бизнеса, в том числе туристского, объ- единяя 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 ино- странных 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 ази- атских странах [2]. В результате азиатского финансового кризиса 1997 года многие страны Восточной Азии, пострадавшие от экономического кризиса, бы- ли вынуждены искать программы, которые были бы дешевле японских дорам. Это ускорило процесс экспорта корейских телевизионных дорам как части на- циональной экспортной индустрии и создало явление, получившее название

«Корейская волна». Явление «корейской волны» оказало положительный эф- фект и на сферу туризма.

Можно выделить ряд причин, по которым люди отправляются в Респуб- лику 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 филь- мов и сериалов также положительно влияет на территорию, где происходили съемки, с экономической точки зрения. Например, после выхода в эфир корей- ской дорамы «Зимняя соната» место съемок, которое находилось в Корее, посе- тило 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 мо- жет служить мотивацией для посещения региона, связанного с фильмом, сериа- лом или знаменитостью [2].

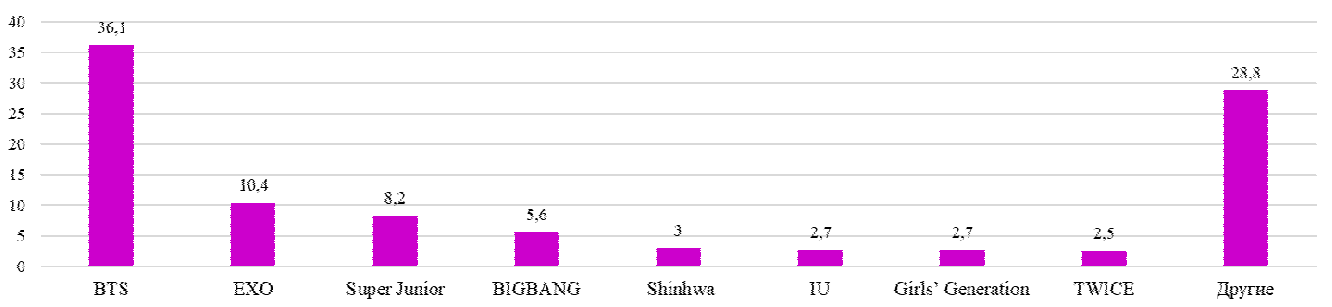
Важно отметить влияние K-pop и его артистов, айдолов, на туризм в Рес- публике Корея. Фанаты имеют эмоциональную привязанность к айдолам, что и является мотивацией к посещению мест, активному участию в мероприятиях [2]. Примером положительного влияния K-pop на туристскую индустрию мо- жет стать успех 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 туриз- ма не только в Корее, но и в других странах, а также приносят другие экономи- ческие выгоды.

Согласно опросу о туризме, проведенному Корейской туристской органи- зацией (КТО), в 2019 году туристы, посетившие Республику Корея из-за «ко- рейской волны», составили 7,4 % (1 116 422 чел.) от общего числа иностранных туристов. В Корейской туристской организации отметили, что туризм, связан- ный с K-pop 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 слож- ности около 1,35 трлн вон (1 124 130 000 долл.), а общий экономический эф-

фект оценивается в сумму около 2,47 трлн вон (2 055 060 000 долл.) [4].

Кроме этого, в результате исследования, Корейская туристская организа- ция 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 K-pop оказали большое влияние на развитие туризма в Респуб- лике Корея, поэтому Корейская туристская организация провела онлайн-опрос среди фанатов «корейской волны». В результате опроса были выявлены наибо- лее 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 K-pop, %**

Мировой интерес к корейской культуре начался с популярности артистов K-pop, таких как Girls’ Generation, Super Junior, Big Bang и Psy, а также с из- вестности корейских фильмов и дорам. Их имидж изменил социальный и куль- турный имидж Кореи. Республика, считавшаяся политически и экономически нестабильной, благодаря моде на корейских знаменитостей, их музыку и по- слания, 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 тури- стского потока в Южную Корею, но и для поощрения покупки корейской куль- турной продукции, а также товаров местного производства (например, продук- цию Samsung и LG electronics), что приводит к увеличению ВВП страны.

Министерство культуры, спорта и туризма, Корейская туристская органи- зация привлекают популярных актеров и артистов K-pop для рекламных кампа- ний в сфере туризма. Например, BTS являются почетными послами туризма Сеула с 2017 года, участвуют в рекламных кампаниях “Visit Seoul” и “Imagine your Korea”, организованных Корейской туристской организацией для продви- жения туризма.

Нельзя не отметить влияния группы BTS на экономику и ВВП Республи- ки Корея, в связи с чем появилось понятие «эффект BTS». Согласно отчету на- учно-исследовательского института Hyundai, благодаря BTS с 2013 года (когда дебютировали BTS) по 2017 год Корею в среднем посетило 796 000 иностран- ных туристов. За счет их потребления произошло стимулирование производст- ва 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 соче- тание 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 подсчи- тали, что экономический эффект от релиза песни BTS “Dynamite”, которая за- няла 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 увели- чения 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 демонтирова- на после фотосессии, но власти города Каннын восстановили ее в июле 2018 года по просьбе фанатов. Согласно опросу Корейской туристской органи- зации, 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 Менгбанг, где участники группы позировали для обложки альбома-сингла “Butter” [5].

Экономический «эффект BTS» от выступления группы был проанализи- рован Корейским институтом культуры и туризма. Согласно исследованию, ес- ли 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, та- ких 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. Ка- ждую ночь проходило мультимедийное шоу со спецэффектами, включая лазеры и фейерверки, а также продавались специальные продукты и напитки в фиоле- товой 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 «по- пулярной культуре», изменяя в положительную сторону имидж страны, про- двигая товары местного производства (например, продукцию Samsung и LG electronics) и увеличивая ВВП страны. Министерство культуры, спорта и ту- ризма, 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 раз- вития 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 // Tour- ism Management. URL: [https://www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02615177183)/[science/article/abs/pii/S02615177183](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02615177183) 03108?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](http://www.elibrary.ru/item.asp?id=49882531) (да- та обращения: 01.10.2023).
4. Козлова В. А. Анализ удовлетворенности клиентов дополнительными услугами в гости- ницах // Научная библиотека «eLIBRARY». URL: [https://www.elibrary.ru/item](http://www.elibrary.ru/item.asp?id).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://w](http://www.soompi.com/article/1413229wpp/korea-tourism-organization-shares-)ww.soom[pi.com/article/1413229wpp/korea-tourism-organization-shares-](http://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.](http://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](http://www.fxempire.com/macro/south-)/m[acro/south-](http://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/EHkonomicheskij-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](mailto:st112829@student.spbu.ru)

*Санкт-Петербургский государственный университет*

### Рекомендации по формированию туристского бренда Вьетнама

***Аннотация.*** *В статье раскрыты некоторые из характеристик объектов турист- ского интереса и аттракций, привлекающих туристов, иными словами, составляющие ту- ристского брендинга, имиджа государства. Анализируются характерные особенности Со- циалистической Республики Вьетнам, важные при разработке туристского бренда страны. Автором рассмотрены государственные меры разработки и продвижения туристского бренда страны. Автор предлагает рекомендации правительству Социалистической Респуб- лики 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-*

© Буй Тхи Хай Ха, 2023

*трономического туризма, популяризация местной кухни, разработка тематических тури- стско-экскурсионных программ. В-четвертых, проведение рекламных кампаний на зарубеж- ных 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 тури- стском 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 inter- est, 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 develop- ing joint projects, improving the branding of territories. Secondly, the development of infrastruc- ture: 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 de- velopment 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 re- lation 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 момен- тов в преобразовании имиджа страны и усилении интеграции между другими странами. Несмотря на то, что Вьетнам обладает множеством ресурсов, позицио- нирование 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 про- винций со схожими географическими особенностями. Местные жители должны сотрудничать и совместно разрабатывать имидж дестинаций, оказывать совме- стную поддержку в продвижении общих туристских продуктов для своих брен- дов. VNAT разработала всеобъемлющую концепцию, охватывающую и объе- диняющую деятельность людей в различных населенных пунктах для эффек- тивного осуществления стратегии развития туризма во Вьетнаме. Однако в ней не упоминается, как именно следует сотрудничать и каков текущий уровень со- трудничества между провинциями; между тем, местные жители не могут само- стоятельно определиться, как привлечь туристов [2, с. 27].

Иностранных туристов могут впечатлять свежие продукты, которые по- требляют 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, из- менит их восприятие образа Вьетнама как бедной и отсталой страны. Таким об- разом, экономическое развитие становится ключевым фактором, способствую- щим формированию имиджа Вьетнама в последние годы. Другими факторами являются впечатление от истории и интерес к революционным событиям, фор- мирующим позитивную привлекательность Вьетнама.

Историческое впечатление основано на долгой драматической истории и колониальном прошлом страны, прикоснуться к которому возможно благода- ря 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, разно- образная 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 негатив- ный имидж Вьетнама как туристского направления.

С другой стороны, VNAT предлагает восемь аттрактивностей и ощуще- ний, которые вьетнамский туризм должен продвигать международным путеше- ственникам 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 деятельно- сти, в которые они могут включиться в каждом из этих мест. Естественно, це- лостный образ будет соотноситься с идеями, впечатлениями, которые туристы представляют себе перед поездкой во Вьетнам. В целом, можно выделить неко- торые конкретные ключевые моменты:

* война: в восприятии большинства путешественников Вьетнам рассматривает- ся как страна, пережившая интенсивный военный период; страна вела вели- кие исторические войны, чтобы получить свободу от Китая и Франции; вьет- намский народ боролся с США, завоевал свои 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; бо- лее того, Вьетнам – страна со стабильной политической ситуацией; кроме то- го, Ханой – столица Вьетнама – был номинирован и получил премию ЮНЕ- СКО «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 англий- ский 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 малолюден 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 зага- дочными 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 миро- вого значения, прекрасной культурой и ландшафтами, Вьетнам способен до- биться успеха в позиционировании бренда и создании положительного имиджа туристской дестинации.

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

Кроме того, правительству Вьетнама следует инвестировать в инфра- структуру (доступность, размещение, транспорт), чтобы создать лучшие усло- вия для туристов. В результате путешественники смогли бы в полной мере оку- нуться 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 предста- вительств и туристских информационных центров на потенциальных рынках создаст знакомый и дружественный бренд для путешественников. Маркетинго- вые мероприятия должны быть своевременными и последовательными, чтобы повысить имидж страны. Кроме того, бренд Вьетнама должен широко трансли- роваться как посредством современных, так и через традиционные каналы.

Помимо этого, человеческий фактор внесет большой вклад в процесс созда- ния бренда Вьетнама. Правительству следует сотрудничать с туристскими агент- ствами 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 Ме- ждунар. 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](http://www.researchgate.net/publication/282498575_Vietnam_National_Branding_in_Tourism)\_N[ational\_Branding\_in\_Tourism](http://www.researchgate.net/publication/282498575_Vietnam_National_Branding_in_Tourism)

\_Marketing (дата обращения: 16.10.2023).

1. Nguen K. The tourism brand of Vietnam // Academia. URL: [https://www.academ](http://www.academia.edu/)ia.edu/ 36133926/The\_tourism\_brand\_of\_Vietnam (дата обращения: 16.10.2023).

УДК 339.138

#### Милинчук Екатерина Сергеевна

[solmirina@inbox.ru](mailto: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 уча- стия различных стейкхолдеров в процессе формирования и продвижения бренда туристских территорий. Подчеркивается важность позиционирования территории с целью формиро- вания ее привлекательного образа. Показано, что цифровые платформы обладают огром- ным потенциалом для взаимодействия различных участников туристского рынка. Сделан вывод о необходимости комплексного развития цифрового брендинга для обеспечения иден- тичности туристской дестинации в цифровом пространстве с целью формирования ат- трактивного образа территории у туристов.*

***Ключевые слова:*** *цифровой брендинг, туристская дестинация, туристская привле- кательность, 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.*

© Милинчук Е. С., 2023

Развитие информационных технологий и сети Интернет привело к изме- нению стратегии взаимодействия с потребителями и инструментов продвиже- ния бренда. У потребителя восприятие бренда, а, следовательно, впечатления и эмоциональный отклик, формируются под воздействием рекламы, мнения се- мьи 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 осо- бенное, 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 при- обретает 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 турист- ских дестинаций. Брендинг территорий опирается на создание такого бренда, который имеет конкурентные преимущества и повышает аттрактивность регио- на для различных сегментов рынка. Можно сказать, что цифровой брендинг ту- ристской территории представляет собой последовательное формирование ее образа с помощью различных цифровых и интернет-технологий, благодаря че- му в сознании целевых групп формируется целый комплекс устойчивых пред- ставлений о территории, а также определенные эмоции, ассоциации и ценност- ные характеристики. Это необходимо для повышения узнаваемости бренда ту- ристской 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 террито- рии [1, с. 540].

Итак, целями цифрового брендинга территорий является создание или укрепление их имиджа; повышение уровня осведомленности о туристской дес- тинации; создание маркетинговой ниши для позиционирования территории; увеличение туристского потока; создание долгосрочных предпочтений потре- бителей.

Важно подчеркнуть, что в эпоху социальных медиа для брендинга боль- шую роль играет контент, который создается самими туристами, а также про- фессиональными блогерами и журналистами. Информация, которая публикует- ся ими в социальных сетях, может создавать определенные проблемы для брен- динга 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, неуютные и совершенно нетуристиче- ские места и рассказывает о жизни людей в непростых условиях. Сам автор го- ворит 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 социаль- ных медиа как участники сетевых сообществ. Эти пользователи могут быть жи- телями или мигрантами, туристами и гостями, но все они оставляют в социаль- ных медиа фотографии, видео, отзывы, комментарии, геометки. Такие «цифро- вые 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 запусти- ло трехлетнюю кампанию в социальных сетях с хештегом #ThisIsEgypt. В про- мо-ролике, показывающем различные области Египта, акцент был сделан на ак- тивный отдых и фотографирование во время путешествия. При этом пользова- телям предлагалось выкладывать в социальные сети свои фото и видео о Египте с хэштегом #ThisIsEgypt. Министр туризма Египта во время презентации про- мо-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 прав- дивых фото о трущобах и бедности в стране не будет способствовать повыше- нию ее туристической привлекательности.

Привлекательный образ территории генерируется визуальным контентом. Основным видом такого контента, безусловно, является фотография. Фотогра- фия, по сути, является носителем информации, способна передать атмосферу места и настроение, сформировать определенный образ территории. В социаль- ных сетях пользователи чаще всего публикуют именно фотографии, чтобы поде- литься интересными моментами своих путешествий. Это могут быть фотографии достопримечательностей, красивые виды, фоторепортажи, фото-коллажи, пано- рамные фотографии, а также фотографии, на которых отображены какие-либо региональные особенности (например, блюда национальной кухни, националь- ная одежда и пр.).

Также популярным видом визуального контента в туризме являются ви- део. Видеоролики в социальных сетях комментируют намного чаще, чем текст или фотографии. Это могут быть видео-презентации территории, видео с квад- рокоптера, видео с необычной видовой точки и т. п. Кроме того, видеоклипы являются маркетинговым инструментом, позволяющим обеспечить охват ши- рокой аудитории.

Важно отметить и роль геолокационных социальных сетей, которые по- зволяют пользователям отмечать свои координаты на карте. Отслеживая место- положение пользователей и анализируя информацию их профайлов, сервис мо-

жет сообщать участникам сети подробную информацию о местах, которые на- ходятся поблизости и могут быть им интересны. Геолокационные сервисы спо- собны 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, геоло- кационные социальные сети видоизменяют пространство туристской дестина- ции, репрезентируя только те места, которые были обозначены на карте одно- родной группой пользователей или различными коммерческими предприятия- ми (ресторанами, гостиницами, предприятиями досуга и развлечения и пр.).

Поскольку все больше потребителей ведут поиск информации в интерне- те, 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 интере- сующие его услуги);
* «посещай» (цифровые платформы стимулируют интерес к различным тури- стским 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 Рос- сии разработчик сервисов для предпринимателей RB.RU, совместно с Комите- том по туризму г. Москвы, выпускает TravelTech Map – интерактивный гид по российским технологическим проектам в сфере туристической индустрии. Экс- перты отмечают, что более трети общего объема рынка туризма в России при- ходится на цифровые сервисы. Информационный портал интерактивного гида включает следующие разделы:

* отзовики и блог-платформы. Они представлены большим количеством ин- тернет-блогов о поездках по России и миру, сайтами-агрегаторами отзывов об отелях и культурных объектах, а также различными медиа о путешестви- ях. На их основе можно спланировать свое собственное путешествие;
* онлайн-гиды – это приложения и сайты, где пользователь сможет ознако- миться 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 компа- ниями – 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 дос- тупности 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 разви- тие 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, достопримеча- тельности и т. д.). Мобильные приложения для путешествий занимают 7-е ме- сто по количеству скачиваний среди всех существующих приложений.

Мобильные приложения упрощают взаимодействие между брендом и пользователем, они удобны в использовании и приносят экономическую вы- году. 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 поль- зуются интерактивные путеводители с возможностью самостоятельного по- строения маршрутов, интеграции с социальными сетями и виртуальными гале- реями. Преимуществом приложения будет работа, не требующая постоянного подключения к Интернету, сферические панорамы и 3D-туры, анимированная графика и пр. В мобильных приложениях используются инструменты марке- тинговых коммуникаций – акции, викторины, опросы. Важна и аналитика, ко- торая позволяет отследить количество и частоту взаимодействий пользователя с контентом. Так, весьма популярным является мобильное приложение izi.TRAVEL – бесплатная интернет-платформа с тематическими аудиогидами и живописными маршрутами. Гид включает не только популярные, но и мало- известные достопримечательности. В приложении есть не только пешеходные, но и автомобильные и железнодорожные маршруты. При этом специалисты от- мечали, что в местах с высокой концентрацией контента стало меняться пове- дение путешественников – они стали более активно посещать музеи, рестора- ны, тематические парки и иные объекты, куда раньше даже не заходили.

В целом, следует подчеркнуть, что чем более уникальная коммуникаци- онная 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 осо- бенностях и пр.;
2. Навигационная стратегия: ее задачами являются включение пользова- телей 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 раз- личной информации, в том числе к характеристикам бренда, его преимущест- вам 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 брен- ды 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 – ювелир- ная 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 проек- тов 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 ка- налы интернет-маркетинга для продвижения территорий. Однако стоит обра- тить 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 определен- ного образа дестинации в Интернете, не только цифровизация природного и культурно-исторического наследия территории, а в большей степени процесс организации взаимодействия между различными заинтересованными сторона- ми (местными органами власти, туристской администрацией, местным населе- нием, туристами, туристскими компаниями, поставщиками туристских услуг) для максимального представления реального потенциала территории в вирту- альном пространстве и его совместного скоординированного продвижения.

Таким образом, основными преимуществами от реализации технологий брендинга в цифровой среде являются увеличение вовлеченности туристов; вы- ход на новые сегменты рынка; продвижение регионального турпродукта; бы- строе 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 оп- тимальных маршрутов устойчивой цифровой трансформации, повышающим эффективность брендинга территории и заинтересованность туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Hakala 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/](http://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 // Профес- сиональный портал TourDom.ru. URL: [https://www.t](http://www.tourdom.ru/news/rosturizm-potratit-)ourdom.r[u/news/rosturizm-potratit-](http://www.tourdom.ru/news/rosturizm-potratit-) bolee-23-mln-rubley-na-blog-tury-po-regionam.html (дата обращения: 01.11.2023).
5. Туристско-информационный центр Костромской области : туристический портал Кост- ромской области. URL: https://kostromatravel.ru (дата обращения: 03.11.2023).

УДК 338.4

#### Степанова Мария Егоровна

[stepanovame00@yandex.ru](mailto: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 ра- боты, посвященной Лодейнопольскому району Ленинградской области. В статье анализиру- ется актуальность разработки и продвижения туристских брендов отдельных регионов Российской Федерации. Отмечено, что, несмотря на активную работу по созданию и про- движению 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, этнокультур- ные. 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 проекти- руемого кластера – д. Акулова гора, где ранее располагалась усадьба В. Д. Поленова, в цен- тре сосредоточения природных и культурных ресурсов района. Представлено предполагае- мое 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 по- влиять на развитие Лодейнопольского района.*

***Ключевые слова:*** *Лодейнопольский район; туристский кластер; туристский бренд; дестинация.*

© Степанова М. Е., 2023

***Stepanova Maria Egorovna***

*Russian State Pedagogical University*

*named after A. I. Herzen*

**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 devel- opment 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 le- vels. 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 po- sitively 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 повли- ять на развитие данной отрасли страны: привлечь новые категории путешест- венников, инвестиции, увеличить доходы бюджета, улучшить положение мест- ных 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 об- стоит и с Лодейнопольским районом Ленинградской области. В регионе он яв- ляется 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 Enarne ma и некоторые другие. Однако, этот перечень неполон, ведь, на взгляд ав- тора, Лодейнопольский район обладает богатым туристско-рекреационным по- тенциалом, включающим в себя:

* природные достопримечательности: водные ресурсы (реки Свирь и Оять, мно- гочисленные 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 Пет- ра 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 «Имо-

ченицы»);

* этнокультурные достопримечательности: наследие русских (русское кружево («Блюз»), традиционные костюмы («Домовушка»)) и вепсов (праздник «Enarne ma», «Центр возрождения ремесел в с. Алеховщина) и др. [1, с. 12; 2, с. 33].

Богатство ресурсов требует определенных усилий по их комбинирован- ному использованию. Туристско-экскурсионные программы не могут включить в себя весь перечень объектов туристского интереса; кроме того, тур как тако- вой не может служить способом продвижения наследия целого района.

В качестве средства продвижения имиджа Лодейнопольского района на региональный и федеральный рынки автор предлагает разработку этнографиче- ского 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. Аку- лова 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 назван- ные «лодьи»).

Концепция туристского кластера предполагает сочетание на ограничен- ной территории различных предприятий, удовлетворяющих интересы путеше- ственников. Так, среди них могут быть предложены:

* интерактивный, современный музей, посвященный жизни и творчеству Ва- силия 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 Лодей- нопольского 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 облас- ти : 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 препода- вателей и студентов по итогам факультетских и межвузовских науч.-практ. конф. в декаб- ре 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](mailto: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, занимающие- ся формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов находятся в усло- виях конкурентной борьбы за успешную реализацию своих продуктов и поиск своей аудито- рии. Актуальность статьи обуславливается ее тематической релевантностью, так как статья затрагивает темы создания эффективных маркетинговых стратегий для реализа- ции туристских продуктов и услуг в условиях конкурентного рынка. В статье рассматри- ваются роль регионального маркетинга и брендинга в развитии туризма, а также важ- ность успешной интеграции этих инструментов в туристскую деятельность для привлече- ния туристов во многие регионы. Статья также подчеркивает важность сотрудничества между регионами при разработке и продвижении своих туристских продуктов. В заключе- ние авторы подводят итоги и дают рекомендации по использованию регионального марке- тинга и брендинга для развития туризма. Инструменты маркетинговых и брендинговых стратегий в туристской индустрии могут стать эффективным инструментом привлече- ния туристов и увеличения экономического развития региона, а также повышения доли ту- ризма 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**

© Рябченко И. С., Рудникова Н. П., 2023

***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 игра- ют одну из ключевых ролей в успешной реализации товаров и услуг и развитии туризма как отрасли. В современном мире, где конкуренция между туристски- ми организациями усиливается, административным органам организаций в сфере туризма приходится использовать инструменты для эффективного про- движения 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 влия- ние на экономику. Эти инструменты позволяют установить связь между куль- турным наследием, природными достопримечательностями и туристскими услу- гами, предлагаемыми в регионе. Соответственно, региональный маркетинг и брендинг способствуют развитию туризма, созданию рабочих мест для местно- го населения, притоку денежных средств в регион и улучшению качества жизни населения региона. Регулирование туристской деятельности наряду с маркетин- гом в этой отрасли осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристкой 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 продвиже- ние товаров или услуг, создание и поддержание связей с клиентами, изучение конкурентных условий, выявление трендов и создание конкурентных преиму- ществ компании. Маркетинг является ключевой функцией для успешного раз- вития бизнеса, поскольку позволяет привлечь новых клиентов, удерживать су- ществующих и повышать уровень продаж [1, с. 8].

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принци- пиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все су- щественные положения современного маркетинга могут быть в полной мере при- менены и в туризме. Соответственно, маркетинг в отрасли туризма является мето- дом создания и продвижения тех туристских продуктов и услуг, которые пользу- ются 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 продук- та, услуги или туристских ресурсов, то есть определенного места, привлека- тельного 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 со- ставляющими брендинга в туризме являются позиционирование, коммуника- ции 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 регио- нальных достопримечательностей и привлекает внимание к туристским при- родным, культурным и историческим особенностям определенного региона. В результате туристы с большей вероятностью выбирают регион в качестве на- правления для поездки. Кроме того, маркетинг на региональном уровне способ- ствует увеличению туристского потока, что является одним из основных пока- зателей роста в сфере туризма и, в свою очередь, способствует росту доли сфе- ры 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 ин- формации о региональных особенностях, привлекает внимание туристов, кото- рые ранее могли не знать о данной локации, и способствует расширению ауди- тории [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 регио- нальных 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 опреде-  ленного 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 пре- имуществом маркетинга. Это помогает региону выделиться на фоне конкурен- ции 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 инфраструкту- ры и увеличение доходов для местных предпринимателей и властей. Это спо- собствует развитию региона в целом.

Кроме того, маркетинг на региональном уровне может способствовать развитию других смежных отраслей, таких как сельское хозяйство, рыболовст- во, ремесла и искусство. Рост туризма может способствовать общему развитию региона и его экономии. Сбор данных и анализ являются еще одним преимуще- ством маркетинга. С помощью маркетинга на региональном уровне можно со- бирать информацию о потребительских трендах, предпочтениях туристов и их поведении. Эти данные могут быть использованы для более точного таргетиро- вания и улучшения предложения. Маркетинг также способствует устойчивому развитию региона. Он позволяет управлять потоками туристов, чтобы сбалан- сировать процессы развития туризма и сохранения природы и культурных ре- сурсов 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 процве- тающей туристской индустрии.

Брендинг и маркетинг как процессы тесно взаимосвязаны и составляют важные аспекты стратегии туристской организации для продвижения ее про- дуктов и услуг. Брендинг помогает определить роль организации на рынке ту- ризма 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 продвиже- нию продуктов и услуг на рынке, брендинг помогает определить желаемый об- раз и имидж организации (табл. 2). Брендинг помогает создать коммуникацию с аудиторией, что может сделать туристские продукты и услуги привлекатель- ными для потребителей. Маркетинговые кампании и стратегии используют бренд для общения с туристами и передачи им информации о ценностях тури- стских продуктов и услуг. Также туристский брендинг является процессом до- бавления 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 формиру- ет ценность бренда или капитал бренда [3]. Таким образом, региональный мар- кетинг и брендинг становятся ключевыми факторами в создании привлекатель-

ных и устойчивых туристских направлений, способствуя процветанию регио- нов 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:// elib.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-brendinga-v-turizme-obzor-teoreticheskih-podhodov (дата об- ращения: 31.10.2023).
4. Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В. О роли брендинга в формировании турист- ской 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/](http://www.consultant.ru/) docu- ment/cons\_doc\_LAW\_12462 (дата обращения: 02.11.2023).

УДК 332.1

#### Полякова Ирина Евгеньевна

[iepolakova@mail.ru](mailto: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 кол- лективных средств размещения, расположенных на территории Липецкой области, а так- же исследуется влияние этих факторов на деятельность гостиничных предприятий. Наи- большее внимание уделено двум факторам, которые, по мнению автора, являются ключе- выми и требуют более детального изучения при характеристике маркетинговой среды гос- тиничной 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 деятель- ности системы предприятий гостеприимства в рассматриваемом регионе, а именно на та-*

© Полякова И. Е., 2023

*кие показатели, как число размещенных лиц за определенный период времени, доход гости- ничных предприятий от реализации платных услуг в сфере туризма и т. д. Кроме того, изу- чены и систематизированы данные реестра классифицированных объектов, расположен- ных на территории Липецкой области, в которых представлена полная информация об объ- ектах гостиничной индустрии региона, их категории и расположении, что позволило вы- явить и охарактеризовать конкурентную среду коллективных средств размещения в тури- стской 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 бо- гатым набором культурно-исторических и природно-рекреационных турист- ских ресурсов, на основе которых развиваются различные виды туризма. Еже- годно, 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 изменения- ми в российском законодательстве, затронувшими процесс стандартизации дея- тельности 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, сформи- ровало тенденцию к повышению уровня качества гостиничных услуг, а также предоставило возможность сделать более наглядной и реконструировать марке- тинговую среду региональных гостиничных предприятий.

Маркетинговая среда гостиничного предприятия представляет собой сис- тему внешних и внутренних факторов, которые воздействуют на его функцио- нирование [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 регулирова- нию со стороны управленческого аппарата, нежели *факторы внешней среды*, или макросреды. В силу этого внешние факторы заслуживают более пристально- го изучения. Более того, некоторые исследователи (Т. А. Макарова, Е. В. Абаку- мова, О. В. Ткаченко) определяют маркетинговую среду именно через призму факторов, «действующих на гостиницу извне» [3]. Сюда относятся конкурент- ная среда гостиничного предприятия, особенности развития туризма в конкрет- ной дестинации, наличие и обилие природно-рекреационных и культурно- исторических туристских ресурсов, уровень экономического развития террито- рии, в том числе развитая система инфраструктуры, экономическая и политиче- ская обстановка в регионе и стране в целом, а также, главным образом, *величи- на, 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 мар- кетинговой 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 облас- ти, соответственно, – категории «без звезд» (табл. 1). Кроме того, следует отме- тить отсутствие в регионе гостиничных предприятий категории пять звезд, но при этом наличие сравнительно большого количества четырехзвездочных гос- тиниц в г. Липецке (6 гостиниц), что также говорит о значительной конкурен- ции между данными предприятиями размещения, находящимися в равном ста- тусе. Всего в регионе 90 гостиничных предприятий, из них большая часть при- ходится на Липецк как административный и туристский центр – 39 предпри- ятий, и Елец (туристский центр Липецкой области) – 14 предприятий. Далее, по убыванию, – Задонский район (7), Хлевенский район (6), Грязинский район (4), Усманский район (4), Данковский район (3), Лебедянский район (3), Станов- лянский район (2), Чаплыгинский район (2). Шесть районов имеют по одному средству размещения с категорией «без звезд». Два муниципальных района об- ласти (Измалковский и Лев-Толстовский), согласно Реестру, не имеют коллек- тивных средств размещения, что компенсируется территориальной близостью к соседним муниципальным образованиям, имеющим данные объекты.

В целом, сложившаяся в настоящий момент картина состава и концентра- ции гостиничных предприятий на территории региона является довольно при- емлемой, с точки зрения обеспечения условий для приема растущего турист- ского 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 внут- реннего туризма [2]. Такой рейтинг позволили сформировать данные офици- альной статистики: более полумиллиона туристов в год, что в полтора раза пре- вышает 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, обна- руживает неуклонный ежегодный прирост (табл. 2), за исключением «панде- мийного» 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 междуна- родной 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 тер- риторию Липецкой области существенно отразились на количественных показа- телях деятельности коллективных средств размещения в рассматриваемом регио- не. Ежегодный прирост туристского потока сделает необходимым в скором вре- мени расширение сферы гостеприимства, открытие новых предприятий размеще- ния, что станет толчком для работы над увеличением показателей конкурентоспо- собности данных объектов, главным образом, над улучшением качеством гости- ничных услуг. Таким образом, можно констатировать тенденцию постоянно раз- вивающейся 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, разме- щенных в коллек- тивных средствах размещения | 252 674 | 174 864 | 269 950 | 287 218 | 228 574 |
| Количество граж- дан Российской Фе- дерации | 226 575 | 162 128 | 263 538 | 279 138 | 223 869 |
| Количество ино- странных граждан | 26 099 | 12 736 | 6412 | 8080 | 4705 |
| Число ночевок | Данные отсутствуют | Данные отсутствуют | 865 528 | 1 161 874 | 866 943 |
| Доходы коллектив- ных средств разме-  щения (тыс. руб.) | 965 788,9 | 809 459,8 | 1 157 570,1 | 1 777 408,4 | 1 325 685,8 |
| Платные услуги на- селению 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 ХХI: вариативность, комбинаторика, коммуникация : материалы IV Между- нар. междисциплинар. науч. конф. Симферополь : Крымский федер. ун-т им. В. И. Вер- надского, 2020. С. 358–362.
2. Черноземье // Коммерсант. URL: [https://www.kommersant.ru/doc/5721995](http://www.kommersant.ru/doc/5721995) (дата обращения: 03.10.2023).
3. Макарова Т. А., Абакумова Е. В., Ткаченко О. В. Влияние маркетинговой среды на разви- тие гостиничной индустрии на современном этапе // Вестник Астраханского государст- венного 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 обраще- ния: 09.09.2023).
5. Туризм. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. URL: https:// rosstat.gov.ru/statistics/turizm (дата обращения: 03.10.2023).

УДК 640.4

#### Буравчикова Тамара Викторовна

[tvburavchikova@fa.ru](mailto:tvburavchikova@fa.ru)

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,*

#### Водопьянова Екатерина Васильевна

[experthotelclass@mail.ru](mailto: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 конку- рентные преимущества. В настоящее время ценовая конкуренция уходит на второй план, в то время как гость отеля все больше внимания обращает на качество обслуживания, ди- зайн отеля, оценивает ощущения во время пребывания. Владельцы отелей начинают приду- мывать «изюминки», применяя различные дизайн-средства, способные выделить их отель среди прочих, чтобы удовлетворить потребности и интересы гостей, что является осно- вополагающим в определении понятия «сервис». Сложность проектирования интерьера отелей заключается в том, что необходимо создать красивый и уютный, но, в то же вре- мя, функционально эффективный дизайн. Для решения такого рода задач используется нау- ка эргономика, которая рассматривает основополагающие моменты, необходимые при проектировании дизайна помещения, и, следовательно, является неотъемлемой частью ка- чественного сервиса.*

***Ключевые слова:*** *сервис, качество обслуживания, дизайн, эргономика, отель, конку- рентное 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, способ- ность чувствовать и удовлетворить их потребности. Особой составляющей ат- мосферы гостеприимства являются внутренняя составляющая – интерьер,

© Буравчикова Т. В., Водопьянова Е. В., 2023

и внешний облик отеля – экстерьер. Именно из визуальной первичной инфор- мации гость решает для себя, вернется ли он именно в этот отель или нет.

Правильная координация архитектурных решений и конструктивной сис- темы позволяет оптимизировать зоны, влияет на планировку и объем интерьеров и, следовательно, оказывает сильное влияние на эргономику решения помеще- ния. 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). Та- кое расположение также имеет решающее значение для соответствия гостинич- ных 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 расположе- нии предметов быта в каждом помещении. Особенно важна эргономика в гости- ничном 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 эр- гономика является одной из состовляющей конкурентоспособности предпри- ятия. Автор раскрыла тему уникальности объекта со стороны грамотного ди- зайна отеля, внешнего вида и оптимального расположения предметов, затрону- ла тему антропометрии, которая выражается в том, что мебель и другие состав- ляющие отеля должны быть не только привлекающими внимание своей красо- той, но и удобными для гостей. Продолжая тему эргономики, следует отметить и дополнить, что наука, с психологической точки зрения, тесно связана (и во- влекает его в процесс конкурентоспособности и рентабельности объекта) с та- ким составляющим, как сервис. В данном случае понятие сервиса понимается в контексте воздействия на 5 органов чувств гостя: зрение, слух, осязание, обо- няние 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 олицетво- ряет собой радушие и профессионализм, поэтому гость должен увидеть опрят- ность и серьезность во внешнем виде персонала. При организации лобби про- странства учитывается обязательно световая гамма. Психологическое значение имеет нужный оттенок освещения, источники освещения, распределение света в помещении. Психологи полагают, что свет бросает вызов, призывает к дейст- вию. 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 прой- ти путь «в тапочках гостя» для понимания эргономического расположения лока- ций, чтобы по пути гости не сталкивались с журнальным столиком и помещени- ем для персонала, и комфортно осуществляли заселение и проживание в отеле.

*Слух*. Музыка радует наш слух. Доказано, что правильно подобранная му- зыка 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 процее) имеется тес- ная связь, осуществляемая по типу моторно-висцеральных рефлексов. Нервная система и связанная с ней мускулатура обладают способностью «усвоения рит- ма». Ритмические изменения, существующие во внешней среде, могут связы- вать адекватные ритмические изменения в функциях различных систем орга- низма человека (эстето-терапия). Следует подбирать такую музыку, которая поможет гостям плавно начать новый день в виде спокойной, но ритмичной му- зыки 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 про- должительности обеда или ужина, расходов на напитки, так как люди остаются за столом немного дольше и тратят дополнительное время на разговоры, закус- ки 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 сопровожде- ния мелодии на общеизвестных языках – большинство гостей, знающих язык, начинают прислушиваться или даже подпевать. А это совершенно не соответ- ствует основной цели – с помощью музыки отвлечь гостя от этого мира и пере- ключить 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 вку- сы присутствующих гостей. Так, для группы немецких туристов он может сыг- рать знакомую им инструментальную классику, для детей – веселые мелодии, а также популярные и любимые многими саундтреки из кинофильмов. Это за- мечательная практика. Мелодичное сопровождение во время завтрака настраи- вает 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. Оказывает- ся, 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 помо- жет 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 прият- ные ощущения от данного «туалета». Работа вызывает стресс даже на самой лучшей работе. Поэтому, когда гость возвращается в свою комнату после цело- го дня встреч, нетворкинга или большой презентации, время, чтобы рассла- биться, имеет первостепенное значение. В конце дня все, что нужно, – это про- стое 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 являет- ся ароматизация воздуха в помещениях как сервисная составляющая стимули- рования уровня продаж и благотворного влияния на гостя в целом. Идея ис- пользовать 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 санда- ла, 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 за- боты и индивидуального подхода. Для комфортного времяпровождения при за- селении гостям предлагаются самодельное печенье, мандарины, конфеты и прочее. Комплиментарное угощение гостей можно использовать в качестве инструмента дополнительных продаж. На ресепшен гостя ждет овсяное пече- ние, а в метре от стойки ресепшен расположен уютный бар с ароматным кофе.

Дизайн интерьера – это гораздо больше, чем просто эстетическая привле- кательность. 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 мно- гофункциональные 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, что- бы с максимальной эффективностью спланировать путешествие гостя из номе- ра 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 распо- ложения на территории объекта. Необходимо знать эргономику гостиничного бизнеса за стойкой регистрации или в прачечной так же, как и в номерах. До- бавьте 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 со- трудников и удовлетворенность гостей.

1. Эргономика отеля для сотрудников гостиничного бизнеса.

Небольшие изменения могут существенно изменить повседневную рабо- ту персонала. Давайте рассмотрим несколько областей, где эргономичное рабо- чее пространство особенно важно. Есть ли в отеле на стойке регистрации эрго- номичные подставки для клавиатуры? Эти компактные дополнения к рабочей станции позволяют персоналу держать руки в удобном и предпочтительном по- ложении с отрицательным наклоном при использовании клавиатуры. Установка эргономичных кронштейнов монитора позволяет каждому сотруднику регули- ровать высоту и ориентацию монитора. Это обеспечивает лучшее выравнива- ние глаз, шеи и спины, а также больший комфорт (и меньшую нагрузку) на протяжении всей смены.

1. Эргономика отеля для гостей.

Что можно сделать, чтобы пребывание гостей было максимально эргоно- мичным и комфортным? Проектирование вестибюля отеля для удовлетворения разнообразных потребностей гостей – это сложная и динамичная задача, кото- рая включает в себя продуманное зонирование, стратегическое расположение, адаптируемую мебель, открытые пространства и интеграцию технологи. Про- странство вестибюля должно быть тщательно продуманно: расположение мебе- ли, 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 произво- дительности.

Еще одним важным моментом для открытых пространств является инте- грация технологий в дизайн вестибюля. В нашем все более цифровом мире гос- тям 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 об- служивания гостей, но и позиционирует отель как универсальное место, отве- чающее меняющимся предпочтениям и образу жизни путешественников, неза- висимо от того, ищут ли они отдыха, продуктивности или социального взаимо- действия [3, с. 444].

В номерах гость должен чувствовать, что все пространство создано во- круг него. Мебель не должна сжимать и стеснять гостя, что приводит к устало- сти. Телевизор на регулируемом кронштейне позволяет гостям смотреть теле- визор 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 присвоении высокой категории звезд резонирует с «уставшим» номерным фондом, качеством материалов и внутрен- него 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 сигнализа- ции. Обеспечить удобство туалетов для людей с ограниченными возможностя- ми 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 до- ход на квадратный метр. Эргономичные отели с операционной эффективностью и экономичным управлением представляют собой идеальное сочетание. Клю- чевым моментом здесь является достижение сбалансированной функциональ- ной 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 безопас- ность сотрудников, тем самым более высокую отдачу от инвестиций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Белякова Н. Мелодии гостеприимства // Современный отель. 2020 № 1. Hotel report : ин- формационный 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 стан- дартов 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 обраще- ния: 10.11.2023).
3. Николенко П. Г. Администрирование отеля : учебник и практикум для вузов. СПб.-М. :

Юрайт, 2023. 444 с.

1. Николенко П. Г. Проектирование гостиничной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2023. 548 с.
2. Ишков А. Аромамаркетинг 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).
3. 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).

УДК 379.85

#### Жестокова Мария Сергеевна

[Zhestokova.marie@mail.ru](mailto:Zhestokova.marie@mail.ru)

*Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова*

### Оценка деятельности персонала гостиницы

***Аннотация.*** *В статье поднимается проблема необходимости оценки деятельности персонала гостиницы. Обозначены функции процедуры оценки: административная, информа- ционная и мотивационная, даны их характеристики. Представлена характеристика гости- ницы «Бархатные сезоны», на примере которой была проведена оценка деятельности персо- нала 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» посред- ством прямого и косвенного методов. Источниками оценки стали отзывы гостей и резуль- таты 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 activi- ties. 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 indi- rect), 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, accord- ing 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; eval- uation functions; department of service and interaction with guests.*

Одним из основных направлений формирования стратегических конку- рентных преимуществ в гостиничном бизнесе является повышение качества ус- луг гостеприимства. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, ко- торые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. В настоящее время это обусловлено умением персонала предоставлять требуе- мые услуги [3, с. 322–323].

Персонал гостиницы – это важнейший фактор, определяющий ее прести- жа. Именно человеческие ресурсы способны составить конкурентное преиму-

© Жестокова М. С., 2023

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 персо- нала гостиницы. Для ее достижения были поставлены следующие задачи: рас- смотреть 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, представите- лей 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 бро- нирования 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, контакти- рующим с гостями, являются: опрятный и привлекательный внешний вид; безупречная манера поведения; знание этики и психологии общения; коммуни- кабельность; 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 жало- бу. У гостя останется положительное впечатление о гостинице только в том случае, если весь персонал будет радушным и доброжелательным к нему. Услу- га, приобретенная клиентом, есть не что иное, как эмоции; задача штата со- трудников предприятия – сделать их положительными.

Оценка персонала – крайне необходимое мероприятие в индустрии госте- приимства, поскольку она позволяет определить сильные и слабые стороны со- трудников, а также дает возможность наметить план профессионального разви- тия 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 – адми- нистративная – заключается в принятии отелем решения о поощрении, повы- шении или увольнении сотрудника на основе проведенной оценки его деятель- ности. Информационная функция подразумевает извещение сотрудников об от- носительном уровне их работы. Мотивационная функция связана с поощрением и награждением наиболее выдающихся сотрудников с целью поддержания вы- сокой производительности труда.

В сфере гостеприимства существуют два метода оценки персонала: пря- мая 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 со- вместно 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, грамот- ность, ответственность, собранность, то есть рассматриваются личностные ка- чества сотрудника и их соответствие с его должностным обязанностям.

Необходимо, чтобы результаты оценки были востребованы и использова- ны 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 побе- режье Черного моря, в Краснодарском крае. Состоит из трех кварталов: Екате- рининского, Спортивного и Семейного. Общее количество номеров – 4688. Гостиница может разместить до десяти тысяч гостей единовременно.

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 дет- скими комнатами.

В гостиничном комплексе «Бархатные сезоны» реализуется несколько видов туризма: оздоровительный, рекреационный, spa-туризм, спортивный и деловой, что делает его наиболее универсальным местом размещения, спо- собным удовлетворить различные потребности тысячей туристов.

Привлекательность гостиницы заключается в ее близости к таким турист- ским ресурсам как Олимпийский парк, тематический «Сочи парк», Орнитоло- гический 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 (Ад- лер), имеют одинаковую звездность (3\*) и схожую целевую аудиторию. Крите- риями для сравнения стали: удаленность от береговой линии, количество номе- ров, минимальная стоимость проживания за сутки, наличие питания и дополни- тельные 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 «на- личие питания» гостиничные комплексы равны, как и по критерию «дополни- тельные 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 сезо- ны» посредством прямого и косвенного методов. Источниками оценки стали от- зывы 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 от- дела. Ежедневно в данном отделе находилось от двух до трех сотрудников (со- гласно графику работ). Обязательным было присутствие в составе старшего со- трудника. 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 работ- ника отдела сервиса и взаимодействия с гостями. В результате расчета средней оценки штата был выявлен высокий балл – 4,94. Оценка не завышена и полно- стью соответствует действительности.

Для проведения прямого метода оценки автором статьи были проанали- зированы 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 взаимо- действия с гостями, а не о работе гостиницы в целом.

В процентном соотношении на всех рассмотренных сайтах превалирует количество отрицательных отзывов. Следующими по количеству идут положи- тельные отзывы, и третьими – нейтральные. Безусловно, результат анализа не является нормой и говорит о недостаточно качественной работе всего гости- ничного 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 так- же на службу приема и размещения, сотрудники которой, по мнению ряда от- дыхающих, некомпетентны, медлительны и грубы. Авторы положительных от- зывов в основном отмечают удачное расположение гостиничного предприятия, наличие собственного пляжа и трудолюбие садовников.

По мнению автора исследования, некоторые отзывы несколько некор- ректны, 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 пред- приятия приписывают сотрудникам отдела сервиса и взаимодействия с гостями задачи, которые не входят в их компетенцию. Персонал рассматриваемой

службы, как правило, свою задачу (заключающуюся в сборе, фиксации и пере- даче 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 уче- ный. 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).

1. 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](mailto:alinok010614@gmail.com)

#### Хабибуллина Маргарита Ильфатовна

[margarita15110@mail.ru](mailto: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 моти- вационных методов содействует повышению интереса каждого сотрудника к работе, уве- личению результативности работы персонала и налаживанию отношений между руково- дством и персоналом. Международная гостиничной сети «AZIMUT» старается мотивиро- вать своих сотрудников по всему миру, но не во всех гостиницах и подразделениях удается делать это эффективно. При прохождении практики в «AZIMUT Сити Отель Уфа» авто- рами были выявлены проблемы, связанные с мотивацией персонала. В связи с этим было вы- двинуто 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*

© Ахметова А. Н., Хабибуллина М. И., 2023

*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, на- правленную 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 од- ного 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 досто- инств 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 предпо- лагается 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 лю- били 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, стабили- зации отношений в коллективе, экономии рабочего времени, повышения произ- водительности труда. Компания заключает со страховой организацией договор добровольного медицинского страхования.

* 1. Служебное питание.

Гостиница «AZIMUT Сити Отель Уфа» за свой счет предоставляет работ- никам служебное питание на следующих условиях: горячее или холодное пита- ние в служебном помещении, предназначенном для приема пищи, один или не-

сколько раз в день (завтрак, обед, кофе-брейк или ужин/ночной ужин, в зависи- мости от продолжительности рабочего времени).

Работник имеет право получить указанное выше питание во время своего перерыва, полагающегося ему в течение рабочего времени.

* 1. Предоставление подарков.

Подарок работнику может иметь одну из следующих форм (но не ограни- чивается 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.

1. Размещение.

Все работники группы компаний «AZIMUT Hotels» могут использовать внутренние тарифы во всех отелях сети за исключением отеля, с которым у ра- ботника заключены трудовые отношения. Также для друзей и родственников работников сети также предоставляются специальные тарифы на проживание.

1. Премирование.

Премирование введено с целью повышения материальной заинтересован- ности 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 квалифика- цию, например, внутрикорпоративные тренинги (курсы английского, тренинги по повышению квалификации и т. д.). Это может оказать положительное влия- ние на сотрудников гостиничной индустрии.
2. Предоставление дополнительных отгулов и выходных за определенные

«заслуги» в отеле.

1. Введение «Тринадцатой зарплаты» – это ежегодная дополнительная выплата работнику, которая складывается из суммы дохода предприятия по ито- гам года и начисляется под новогодние праздники в виде поощрения [5].
2. Скидки или абонементы на посещение СПА-центра и фитнес-зала. Та- кие поощрения стимулируют персонал вести здоровый образ жизни.
3. Творческие и спортивные конкурсы, их также можно ввести в сеть гос- тиниц в качестве мотивации персонала. Целью таких мероприятий станет спло- чение командного духа сотрудников отелей, возможность показать свои талан- ты, а также получить денежную мотивацию. Для спортивного состязания мож- но выбрать какую-либо игру, например, футбол, волейбол (или проявить свою креативность и выбрать непопулярный вид спорта), либо дать возможность со- трудникам выбирать каждый год разные виды спорта. Конкурс можно прово- дить в несколько этапов и вручать денежные призы команде победителей. В творческом конкурсе можно участвовать в разных направлениях: вокал, тан- цы (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 при- вилегии для своих сотрудников, к которым относятся: бесплатный полис ДМС, бесплатное питание, специальные цены на проживание в сети «AZIMUT», ма- териальное и нематериальное стимулирование, различные программы поощре- ния. Несмотря на большое количество видов мотивации, были предложены вве- дения 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](http://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](mailto: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 коммуни- каций на примере ряда предприятий загородного отдыха не санаторного типа в Костром- ской 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 отды- ха, инструмент маркетинговой коммуникации, маркетинговая политика, индустрия госте- приимства, 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)**

© Данилина М. В., 2023

***Abstract.*** *The article discusses the current issues of using a sales promotion tool as a com- ponent 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.*

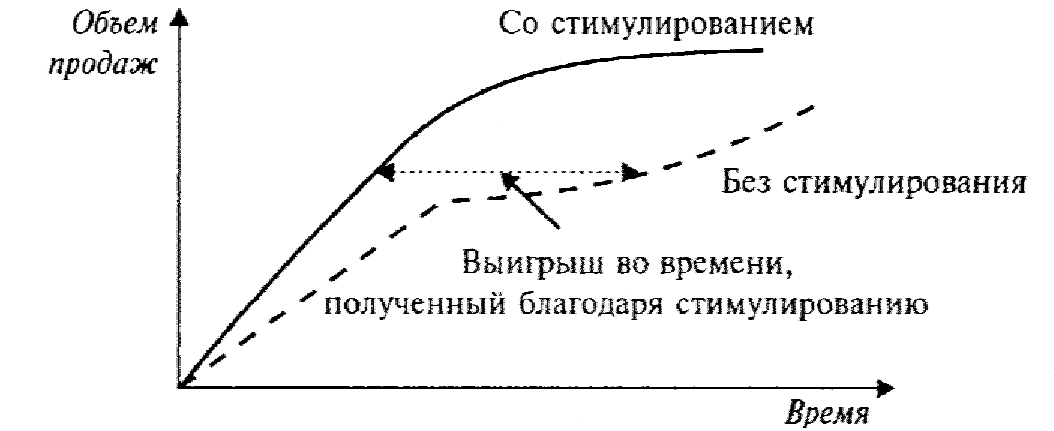
***Keywords:*** *sales promotion process, country holiday enterprise, marketing communication tool, marketing policy, hospitality industry, regional tourism.*

В современной научной литературе стимулирование продаж как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудито- рии 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 турист- ского маркетинга А. П. Дуровича, стимулирование продаж, наряду с рекламой и PR, является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, представ- ляющим собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции потребителя на различные маркетинговые меро- приятия [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 време- ни. [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. Бурнаце- вой, 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 кото- рым, 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, ку- рортной местности.

Актуальность обращения к проблеме использования инструмента стиму- лирования продаж на предприятиях загородного отдыха обусловлена следую- щими факторами:

* общий рост конкуренции на рынке гостиничных услуг, в том числе в сегмен- те 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, выде- лить скидки с цены, которые для сферы гостиничных услуг применяются как:

* скидки с объявленных цен на определенные услуги в случае предварительно- го 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 пред- приятия загородного отдыха Костромской области:

* Эко отель «Романов Лес»;
* Гранд Отель «Аристократъ»;
* Парк-отель «Волжский прибой».

Исходя из официальных названий, все предприятия обозначены как заго- родные отели с широким комплексом услуг и достаточно большой территори- ей. Наше внимание было сосредоточено на анализе официальных сайтов пред- приятий 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 загородно- го отдыха.

Т а б л и ц а

Средства стимулирования продаж гостиничных услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средства стимулиро-  вания продаж | Характеристика | Комментарии | Применимость для гостиничных  предприятий |
| *Купоны* | Сертификаты, дающие право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара.  Купоны можно рассы- лать по почте, либо вручать гостям при за- селении/выезде | Могут быть эф- фективными для стимулирования продаж уже хо- рошо известных и новых услуг | Полностью применимы. Способствуют дистрибуции услуг в диверсифицирован- ных компаниях между на- правлениями, а также доб- ровольной дистрибуции  в среде |
| *Сувениры* | Небольшие подарки гостям: ручки, календа- ри, блокноты и т. п. | Напоминают гос- тю о гостинице  и ее услугах | Применим полностью, ре- комендован всем без ис- ключения. Для крупных гостиниц это правило хо- рошего тона |
| *Конкурсы* | Потребители должны что-то представить на конкурс, например, рек- ламный слоган, ориги- нальный девиз, предло- жение и т. п. Конкурс позволяет получить де- нежный приз, путевку  и др. | Развлечение в процессе потребления | При грамотной организации может быть полезен и эф- фективен. Рекомендуется тщательно оценить эффек- тивность, так как зачастую то, что потребители хорошо провели время, никак не сказывается на объемах  продаж |
| *Привлечение друга* | Скидка, либо получение бесплатной услуги при привлечении своего знакомого в качестве потенциального гостя | Отлично подхо- дит для примене- ния в сфере сти- мулирования про-  даж 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 пред- ложений, затрудняющие вход на другие разделы сайта;
* внутри окон представлено значительное количество текста мелким шрифтом;
* в тексте нет четких выделений основных преимуществ по конкретному пред- ложению;
* встречаются дублирующие друг друга предложения (например, потенциаль- ным 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, под- готовка к зимним праздникам, корпоративные мероприятия (свадьба, банкет, дни рождения);
* удачный формат подачи информации на сайте – трендовые названия предло- жений («черная пятница»), ненавязчивые цвета;
* отсутствие дублирующих друг друга предложений.

В то же время были вывалены ограничения по выполнению условий от- дельных 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 специ- альных 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 рассматривае- мых предприятий загородного отдыха осуществляется на основе подбора и раз- работки специальных предложений. В качестве рекомендаций по оптимизации данного подхода мы предлагаем следующие меры:

* выстраивать специальные предложения с подбором наиболее удачного инст- румента (ценовая скидка, сертификат, услуга-подарок, бонус);
* учитывать обращения к определенной целевой аудитории (бизнес, семья, мо- лодожены, дети);
* уделять особое внимание детальной проработке оформления специальных предложений на официальном сайте (цвету, шрифту, структуре, приемам привлечения внимания).

Для избегания неоправданного дублирования желательно все предложе- ния сформировать и классифицировать по укрупненным группам, представить оформление как комплекс пакетов предложений: «Сезонные скидки», «Серти- фикаты», «Корпоративы» и др. Внутри данных групп могут размещаться спе- циальные предложения, меняющиеся в зависимости от сезонности или возмож- ностей 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 c.

1. Эко отель «Романов лес» : офиц. сайт. URL: http:// [www.romanovles.ru](http://www.romanovles.ru/) (дата обращения: 01.11.23).
2. Гранд Отель «Аристократъ» : офиц. сайт. URL: http:// grandhotelaristokrat.ru (дата обраще- ния: 04.11.23).
3. Парк-отель «Волжский прибой» : офиц. сайт. URL: [http://priboj.ru](http://priboj.ru/) (дата обращения: 05.11.23).

УДК 33.01

#### Федина Мария Николаевна

[mfedina14@gmail.com](mailto:mfedina14@gmail.com)

#### Рудникова Надежда Петровна

[rudnikova.nad@yandex.ru](mailto: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 эко- номическим показателем в современной структуре рынка. Статья исследует основные па- раметры конкурентоспособности, балльную шкалу оценки параметров, анализирует конку- рентные преимущества этнографических маршрутов. Кроме того, в статье приводится сравнительная характеристика конкурентоспособности маршрутов, рассчитываются групповые индексы конкурентоспособности маршрутов и комплексный показатель конку- рентоспособности. В статье обсуждаются вопросы создания конкурентоспособных тури- стских 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 эффек- тивного расчета конкурентоспособности этнографических туристских продуктов, при- оритетного развития в сфере этнографического туризма на региональном уровне.*

***Ключевые слова:*** *туризм, туристский продукт, этнографический туризм, продви- жение, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, ценовая конкурентоспо- собность.*

***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

© Федина М. Н., Рудникова Н. П., 2023

туристские продукты в области этнографического туризма с каждым годом рас- тет. Однако на сегодняшний день, несмотря на наличие этнографических объ- ектов во многих регионах России, на рынке практически отсутствует предло- жение туристских продуктов. Как правило, туристам предлагаются разрознен- ные туристские услуги, такие как посещение экскурсий, музеев, интерактивных программ, мастер-классов, которые не являются целым туристским продуктом.

Оценка конкурентоспособности туристских продуктов в области этногра- фического туризма является важным этапом для определения их привлекательно- сти и потенциала на рынке. Этнографический туризм представляет собой форму туризма, ориентированную на изучение и погружение в культуру, традиции и об- раз жизни этнического населения. В современных условиях растут показатели ту- ристского потока, и все больше людей стремится к самостоятельным путешестви- ям в отдаленные регионы страны. Для того чтобы туристские продукты могли ус- пешно продвигаться на рынке, необходимо провести оценку их конкурентоспо- собности. Оценка конкурентоспособности включает в себя анализ нескольких факторов, влияющих на привлекательность продукта для потенциальных тури- стов, таких как уникальность и оригинальность предложения, качество предостав- ляемых туристских услуг, доступность для большинства населения в виду роста массового туризма, ценообразование, маркетинговые стратегии. Оценка конку- рентоспособности 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 про- дукта 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 турист- ского 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 тури- стского продукта, предлагается использовать систему коэффициентов. Для бо- лее объективной оценки введем коэффициент весомости *a*. В каждой категории туристского продукта (качественные характеристики и экономические характе- ристики) сумма коэффициентов весомости должна равняться единице.

Качественных характеристик 10, соответственно между ними и будет по- делена единица, в зависимости от важности критерия. Экономическая характе- ристика одна, соответственно, важность будет равна единице.

Далее проведем попарное сравнение конкурентоспособности рассмотрен- ных 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 рас- считывается на основе балльных показателей, для экономических характери- стик на основе цен данных маршрутов.

Групповой индекс конкурентоспособности *J* рассчитывается по следую- щей формуле:

*n P*1

*J*  *a* ,

*P*

*i* 1 2

где *a* – коэффициент весомости;

*Р*1 – значение показателя первого маршрута;

*Р*2 – значение показателя второго маршрута.

Рассчитанные групповые индексы конкурентоспособности по качествен- ным и экономическим показателям позволяют определить комплексный пока- затель конкурентоспособности *K* оцениваемых маршрутов. Для этого использу- ется следующая формула:

*K*  *Jк*.*п* ,

*Jэ*.*п*

где *K* – комплексный показатель конкурентоспособности;

*Jк*.*п* – групповой индекс конкурентоспособности по качественным показа- телям;

*Jэ*.*п* – групповой индекс конкурентоспособности по экономическим показа- телям.

По смыслу этот показатель отображает различие в потребительском эф- фекте, 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.

**170**

В ходе исследования были использованы такие методы как сравнение, анализ, аналогия, классификация. В заключение, необходимо подчеркнуть, что оценка конкурентоспособности туристского продукта в этнографическом ту- ризме играет основную роль в развитии этой отрасли, а также способствует усилению интеграции культурного наследия и устойчивого экономического роста. Классификация факторов, влияющих на привлекательность и эффектив- ность продвижения и реализации туристских продуктов в сфере этнографиче- ского 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](mailto: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 эко- лого-этнографических путешествий как пограничной – между этнокультурным и экологи- ческим туризмом – формы рекреационной активности; представлен краткий обзор разви- тия феномена за минувшие десятилетия. Отмечена роль особо охраняемых природных тер- риторий в развитии эколого-этнографических поездок в России, с указанием пространст- венных особенностей этого процесса. Уделено внимание этнографическим деревням и про- чим 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 ecologi- cal 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 различ- ных этно-территориальных сообществ в привычной среде их проживания. В отечественной практике при выборе объектов эколого-этнографического ин- тереса внимание уделяется как ушедшим, так и ныне практикуемым в сельской местности системам жизнеобеспечения. Зачастую эколого-этнографические пу- тешествия считаются пограничной – между экологическим и этнокультурным

© Бутузов А. Г., 2023

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, широ- кие возможности для комбинирования технологий менеджмента, консолидации ресурсной и клиентской базы.

В конце ХХ века эколого-этнографический туризм играл роль пионерного подвида отечественного этнокультурного туризма. В России на особо охраняе- мых 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 этнокуль- турного содержания. С началом ХХI столетия произошло некоторое замедление темпов развития эколого-этнографических поездок, приведшее к закономерно- му снижению их доли в структуре отечественных этнокультурных путешест- вий. Но статистические данные однозначно свидетельствовали в пользу высо- кой привлекательности эколого-этнографических путешествий среди прочих подвидов отечественного этнокультурного туризма. В отличие от этнокультур- ного туризма, указанный сегмент на протяжении трех десятилетий не рассмат- ривался в качестве приоритетного направления экологического туризма.

За период с 2018 по 2023 гг. в России произошло лавинообразное увели- чение 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 этнокуль- турной тематики отчетливее, чем прежде, стремились к гармоничным отноше- ниям 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 институцио- нальной 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 «Кав- казский» [2]. Статистические сведения последнего десятилетия свидетельству- ют о явном превалировании среди внутренних экологических путешественни- ков любителей «нетронутой» природы, естественных биоценозов. На это одно- значно 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 посе- щению природных и культурных достопримечательностей может быть разре- шено с опорой на парадигму природопользования, интегрирующую естествен- ные и рукотворные феномены. В последнее десятилетие философия функцио- нирования отечественных заповедников приобретает уловимый этнокультур- ный флер. Но подавляющее большинство строго регулируемых природных ре- зерватов в России по-прежнему не принимает активного участия в развитии эт- нокультурных и, в частности, эколого-этнографических путешествий. В срав- нении с заповедниками, национальные парки в целом чаще вовлечены в про- цесс продвижения этнокультурной тематики. Но к настоящему времени коли- чество ООПТ указанных категорий, сколько-нибудь преуспевших на этом по- прище, ограничено полутора десятками.

На протяжении двух последних десятилетий национальные парки «Водло- зерский», «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 ОООП, 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-этнографиче- ских 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 относи- тельно выгодного транспортно-географического положения, опирается на богат- ство и разнообразие ресурсной базы. В заповеднике «Болоньский» воссоздана по образцу нанайских поселений XIX в. этнографическая деревня.

Определенным потенциалом к развитию этнокультурного туризма обла- дают заповедники «Башкирский», «Волжско-Камский», «Денежкин Камень»,

«Калужские засеки», «Приволжская лесостепь», «Вишерский», «Приокско-Тер- расный» и «Центрально-Лесной» [1]. Список ООПТ в макрорегионе, позициони- рующих комбинированные туры с эколого-этнографическими элементами, в прошлом десятилетии пополнился заповедниками «Нижняя Кама», «Большая Кокшага», «Шайтан-Тау» и национальным парком «Бузулукский бор». Исполь- зуя 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 при- родном биосферном заповеднике «Шульган-Таш» и в национальном парке

«Башкирия» (Республика Башкортостан) посетителям предлагают уникальное для Европейской России знакомство с местообитанием бортевых 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 настояще- му времени не задействована должным образом в приеме эколого-этнографиче- ских путешественников.

Наряду с особо охраняемыми природными территориями, традиционно большую роль в развитии эколого-этнографического туризма играют этногра- фические деревни. В частности, этнографические деревни и их комплексы, по- священные этнографической культуре одного или нескольких народов, функ- ционируют в Республиках Коми, Удмуртии, Марий Эл и Карелия, в Архангель- ской, Новгородской, Костромской, Иркутской и Томской областях, Краснодар- ском, Хабаровском и Приморском краях и многих субъектов [1]. Особый инте- рес 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 опо- рой на «живые» этнографические деревни – реально существующие сельские населенные пункты с выраженным этнокультурным колоритом – не получили сколько-нибудь заметного распространения. Напротив, в рамках этнокультур- ного туризма первостепенное развитие получили специально созданные этно- графические 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 этно- графических деревень». Но при достаточном развитии транспортной и турист- ской инфраструктуры, «живые» этнографические деревни можно успешно про- двигать в рамках комбинированных туров и программ набирающего популяр- ность сельского туризма.

В последнее десятилетие в России заметно активизировалась деятельность по созданию и продвижению этнических парков, чаще – этнокультурных, или эт- нических центров, нередко именуемых под общим названием «этноцентры». В ряде музеев под открытым небом проходят реконструкционные работы матери- альной базы, созданной еще в советский период. В частности, речь идет о музей- ных комплексах в Ибреси (Чувашия), Костроме. Особого внимания заслуживает стремления ряда музеев, как этнографических, так и более широкого профиля, об- завестись экспозицией под открытым небом. Полагаем, в России в обозримом бу- дущем 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 по- токов этнокультурных туристов. Развитие стихийных путешествий на личных автомобилях во многом корреспондируется с трендом к цифровизации и персо- нификации этнокультурных поездок. Стоит обратить внимание на растущую активность отельеров в деле «этнизации» средств размещения. Подобные инно- вации в средствах чаще всего, связаны с обслуживанием гостей премиального

класса и не получили заметного распространения в рамках эколого-этнографи- ческих путешествий.

Важным трендом последних лет можно считать усиливающуюся конвер- генцию эколого-этнографического и прочих подвидов этнокультурного и эко- логического туризма. Организованные и стихийные эколого-этнографические поездки все чаще содержат элементы туризма образа жизни. Более активное привлечение организационных и материальных ресурсов другого перспективно- го подвида этнокультурного туризма – туризма образа жизни минувших эпох – позволит существенно увеличить потенциал эколого-этнографических туров и программ. Большим потенциалом к развитию подобных путешествий обла- дают многие территории Российского Севера с характерными традиционной хозяйственной деятельностью. Примером подобного рода может служить ди- намичное развитие в минувшем десятилетии эколого-этнографического туриз- ма в Ненецком и Ханты-мансийском автономных округах.

Высокий динамизм экологических и этнокультурных путешествий в по- следние годы позволяет надеяться на благоприятное развитие эколого-этногра- фического направления в кратко- и среднесрочной перспективе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бутузов А. Г. Состояние и краткосрочные перспективы развития эколого-этнографиче- ского 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/](http://www.atorus.ru/node/) 50962 (дата обращения: 10.11.2023).
3. Киреева В. За 2022 год посещаемость заповедников в России выросла на 32 % // Парламент- ская газета. 2023. URL: [https://www.pnp.ru/social/za-2022-god-pose](http://www.pnp.ru/social/za-2022-god-poseshhaemost-zapovednikov-v-)shhaem[ost-zapovednikov-](http://www.pnp.ru/social/za-2022-god-poseshhaemost-zapovednikov-v-)v- rossii-vyrosla-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](mailto:suxov_01@inbox.ru)

#### Рудникова Надежда Петровна

[rudnikova.nad@yandex.ru](mailto: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 тури- стов и популяризации самостоятельного туризма городским властям необходимо приспо-*

© Сухов Д. С., Рудникова Н. П., 2023

*сабливаться к новым условиям и искать решения для создания комфортной и устойчивой городской среды, отвечающей запросам как туристов, так и местного населения. Актуаль- ность статьи обусловлена ростом важности аспекта интеграции массовых туристских потоков в городскую среду наиболее популярных туристских дестинаций. В статье рас- сматриваются 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 го- родское планирование в контексте управления туристскими ресурсами. Статья представ- ляет 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 экономиче- ского развития на региональном уровне.*

***Ключевые слова:*** *туризм, туристские потоки, массовый туризм, управление инфра- структурой, устойчивый туризм, городское планирование, туристская урбанистика, ус- тойчивое 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 ком- фортной городской среды играет ключевую роль в растущих показателях инте- грации туристского потока в наиболее популярные, с туристской точки зрения, города. Урбанистика становится одним из основных способов создания и под- держания городской среды, которая отвечает потребностям туристов и одно- временно обеспечивает определенное качество жизни для местного населения. В целом, проблема увеличения числа туристов в определенных, наиболее попу- лярных туристских направлениях, требует системного экономического подхода [4, с. 1]. Различные аспекты проблематики управления и оптимизации турист- ских 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 совре- менным стандартам качества обслуживания. Современное городское планирова- ние, управление и оптимизация туристских потоков помогает властям создать оптимальные городские территории для посещения туристами и сделать их бо- лее доступными, безопасными и удобными. Кроме того, роль урбанистики в кон- тексте развития туризма также включает в себя создание рабочих мест, повыше- ние доходов и уровня обслуживания местного населения, то есть предоставление качественных сопутствующих туристских услуг. В целом, популярность само- стоятельного 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 ин- дивидуальному опыту и путешествиям соло или в паре [2, с. 19].

В рамках оптимизации управления туризмом существуют различные спо- собы управления туристскими потоками (табл.).

Т а б л и ц а

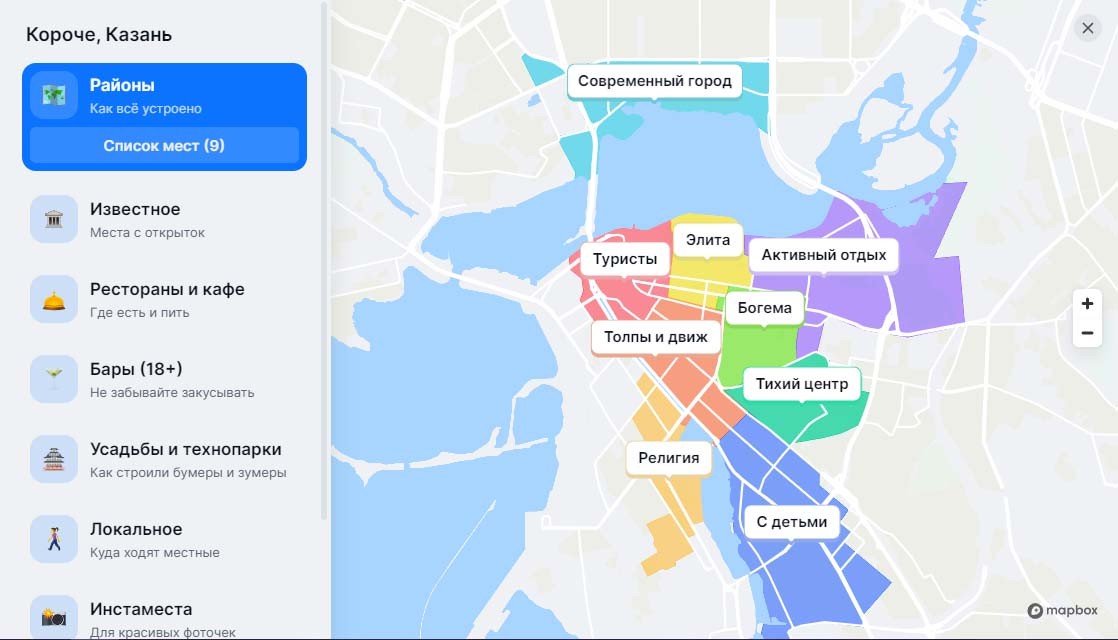
Классификация регулирования туристских потоков в городах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Область  применения | Способы регулирования  туристских потоков | Описание способа |
| Социальная | Зонирование городов и туристских районов | Определение специфических зон для ту- ристов и местного населения, управление  видами деятельности и строительными работами в этих зонах |
| Финансовая | Введение квот и дотаций | Ограничение количества туристов, кото- рые могут посещать определенные тури- стские места в течение определенного периода |
| Социальная | Совершенствование транспортной инфраструктуры | Увеличение доступности и эффективно- сти общественного транспорта, чтобы улучшить передвижение туристов внутри  городов |

Рассмотрим метод зонирования городского пространства в контексте оп- тимизации туристских потоков подробнее. Одним из наиболее успешных при- меров туристских порталов, занимающимся разработкой зонирования наиболее посещаемых мест по всему миру является сервис путеводителей «Короче о го- родах», 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 под- держивая устойчивое развитие проекта. В сервисе «Короче о городах» пред- ставлены многие популярные, с туристской точки зрения, города России и за- рубежья, что может способствовать оптимальному управлению массовыми ту- ристскими потоками и рассредоточению туристов в наиболее посещаемых мес- тах, 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 управле- нии туризмом и способствует устойчивому развитию туризма. Усовершенство- ванные транспортные потоки позволяют распределить туристов равномерно по районам городских агломераций и уменьшить нагрузку на определенные рай- оны. 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 направ- лений. 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 дота- ций как социально-финансовый регулятор туристских потоков способствует повышению эффективности управления в этой сфере. В частности, квоты по- зволяют регулировать численность туристов, посещающих город в определен- ный период времени. Этот метод помогает избежать перенаселения и перегру- женности туристских объектов и повышает качество обслуживания в турист- ской 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 способству- ет устойчивому повышению туристских потоков в городской среде.

Подводя итоги, можно отметить, что основой обоснования эффективного управления, оптимизации и регулирования туристских потоков в городах явля- ется 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/](http://www.aviasales.ru/)

?params=1 (дата обращения: 30.10.2023).

1. Богданова А. В. Управление туристскими потоками в городах: теоретико-методологиче- ский 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).
2. Козлова В. А. Событийные туры как способ приобщения молодежи к культурно-историче- скому наследию регионов // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2(31). С. 36–43.
3. 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).
4. Пустовойтенко С. И. Общие факторы трансформации туристских потоков в условиях со- временного развития туризма. URL: https://clck.ru/36Jmzt (дата обращения: 31.10.2023).

УДК 338.48

#### Фролова Дарья Александровна

[Frolova.dasha1000@gmail.com](mailto: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 напряжен- ной, 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 по- ставлена цель выявить основные принципы экологического туризма и проанализировать тенденции в развитии данного направления на территории Калужской области. В ходе ис- следования были выделены предпосылки развития туризма в регионе и определена основная мотивация туристов.*

***Ключевые слова:*** *туризм, экологический туризм, охрана природы, культурное насле- дие, принципы экологического туризма, туристский потенциал, перспективы развития, ту- ристский 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-*

© Фролова Д. А., 2023

*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 eco- tourism; tourism potential; development prospects.*

Влияние человека на природные объекты с каждым годом лишь усилива- ется, поэтому в мировой повестке значимое место отводится вопросам эколо- гии. 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 разви- тия туризма в Российской Федерации до 2035 года, в тексте которой указано, что данный вид туризма назван приоритетным. Проекты в данной сфере поль- зуются активной поддержкой государства и привлекают множество сторонних инвесторов.

В исследовании Е. Ю. Ледовских и Н. В. Моралевой экологический ту- ризм трактуется как «природоориентированный туризм, включающий про- граммы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соот- ветствии 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 ба- зируется на следующих принципах: сведение к минимуму негативных послед- ствий и поддержание экологической устойчивости; содействие охране природы посещаемых регионов; просвещение в вопросах экологии; экономическая эф- фективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов; сотрудниче- ство с местным населением и детальное ознакомление с местными особенно- стями» [2, с. 2–3].

Поэтому развитие именно экологического туризма в нашей стране осо- бенно актуально. В силу активного развития регионов при ориентации на дан- ный вид туризма Россия имеет все шансы занять лидерские позиции в этом на- правлении.

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 при- оритетных 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 време- ни действительно находится в лидирующем положении среди регионов Цен- трального Федерального Округа (табл.), но для достижения уровня более разви- тых в этом направлении регионов необходимо, как минимум, двукратное уве- личение показателей.

Т а б л и ц а

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 разви- тия Калужской области до 2030 года, то можно смело сделать вывод, что доста- точное количество инновационных ядер, на которых в будущем базируется соз- дание туристко-рекреационного кластера, являются объектами именно эколо- гического 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. По- сещая 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 автомо- билях. Это свидетельствует о сложности посещения парка для пешего туриста. Поэтому создание инфраструктуры на пути в парк стало бы отличной возмож-

ностью для улучшения его транспортной доступности.

Несмотря на увеличивающийся турпоток и большую проходимость тури- стского кластера, его экологическая составляющая обязательно учитывается управляющими органами и представителями туриндустрии. Во всех работах используются только засоряющие леса природные материалы, т. е. отходы, ко- торые загрязняют и портят леса, нанося ущерб их экосистемам. Либо же те, ко- торые 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 раздельного сбора мусора, а также используется пресс для прессовки пластиковых отходов.

Помимо всего вышеперечисленного, «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 интег- рированы в процесс работы.

Таким образом, арт-парк «Никола-Ленивец» можно смело назвать объек- том экологического туризма, так как его целями является не только поддержа-

ние экологической устойчивости и экономической эффективности, но и со- трудничество с местными жителями, что является основными принципами это- го направления [6].

Рассмотрим примеры других инновационных ядер на территории Калуж- ской области:

* Орнитологический парк птиц «Воробьи» в Жуковском районе, который явля- ется 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», отличи- тельной чертой которого является просветительская деятельность. На терри- тории всего парка активно проводятся экологические мероприятия. Напри- мер, «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, Уг- ры и Жиздры. Тропа проходит сразу через несколько районов Калужской об- ласти: Юхновский, Дзержинский, Перемышльский, Козельский и Калуга.

Маршрут подходит каждому любителю активного отдыха, так как учиты- вают любой уровень подготовки и оснащения. Его можно пройти пешком, про- плыть на байдарке и даже проехать на велосипеде. Помимо этого, тропа осна- щена современной инфраструктурой и удобной навигацией. Также существует возможность использования GPS-трека для упрощения ориентации на местно- сти при отсутствии интернета.

Подводя итог, в качестве основных перспектив развития экологического туризма в Калужской области с точки зрения экономики, можно выделить сле- дующие направления:

1. Создание новых объектов экологического туризма, что повлечет за со- бой 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 предпо- сылкой для соблюдения норм и правил на территории экообъектов.
4. Популяризация и развитие уже существующих объектов экологичского туризма, таких как «Большая Калужская тропа».

Сегодня развитие экологического туризма на территории Калужской об- ласти особенно актуально, поскольку природный потенциал и обилие экологи- ческих объектов на территории региона – многообразны. Поэтому важно пони- мать перспективы и активно содействовать данному направлению. Сейчас уже много что сделано, но имеется достаточно предпосылок для дальнейшей транс- формации 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](http://www.e-rej.ru/upload/iblock/667/8m4nld1yybaajd9gmi7g5xz1)/667/8m[4nld1yybaajd9gmi7g5xz1](http://www.e-rej.ru/upload/iblock/667/8m4nld1yybaajd9gmi7g5xz1) fooqrpdo.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

1. Постановление правительства Калужской области от 7 ноября 2022 года № 842 «Об ут- верждении 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=lhqqehh6xe101039053 (дата обращения: 17.05.2023).
2. 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 (да- та обращения: 17.05.2023).
3. Художественный музей мусора «МУ МУ» : офиц. сайт. URL: https://art-mumu.ru/master- klassy (дата обращения: 07.11.2023).
4. 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](mailto:danila2000bar@yandex.ru)

#### Рудникова Надежда Петровна

[rudnikova.nab@yandex.ru](mailto: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 пока- заны проблемы и возможности развития.*

***Ключевые слова:*** *туристическая деятельность, SWOT-анализ, туристическая от- расль Орловской области, туристический бизнес, стратегический анализ, системный под- ход, стратегический потенциал.*

***Baranovskii Danila Aleksandrovich Rudnikova Nadezhda Petrovna***

*Orel State University named after I. S. Turgenev*

© Барановский Д. А., Рудникова Н. П., 2023

**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 busi- ness, strategic analysis, systematic approach, strategic potential.*

Туризм является одним из важных факторов, влияющих на региональный и муниципальный экономический рост. Именно этим и обусловлена актуаль- ность темы данной статьи. В каждом регионе есть городская инфраструктура, с определенной логистикой и культурно-социальными учреждениями. Соответ- ственно, 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 инфраструктуры. Таким об- разом, туризм может стать катализатором экономического роста и улучшения уровня жизни в регионе, поскольку способствует созданию рабочих мест, уве- личению 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 ин- вестиции в регион, что также может способствовать повышению уровня жизни. Целью исследования является анализ основных направлений развития от- расли туризма на региональном уровне, а также определение потенциала разви-

тия туристического бизнеса в Орловской области.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

* 1. Выполнить стратегический анализ туристского бизнеса Орловской об- ласти.

Для проведения стратегического анализа туристического бизнеса Орлов- ской 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.

* 1. Выявить проблемы, сдерживающие развитие стратегического потен- циала туристского бизнеса Орловской области.

Для выявления проблем, сдерживающих развитие стратегического потен- циала туристического бизнеса в Орловской области, необходимо провести ана- лиз текущей ситуации, определить основные препятствия для роста и разрабо- тать стратегии для их преодоления.

В современной экономике одной из актуальных проблем является повы- шение конкурентоспособности и рекреационного потенциала области. Значи- мость развития туризма заключается в том, что он может стать одним из клю- чевых факторов повышения конкурентоспособности и рекреационного потен- циала региона. Туризм может стимулировать экономический рост, создание ра- бочих мест, привлечение инвестиций и развитие инфраструктуры, что в свою

очередь может повысить качество жизни населения. Кроме того, туризм спо- собствует 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 инду- стрией туризма подразумевает использование разнообразных методов и инст- рументов для анализа и оптимизации процессов в этой сфере. Это позволяет учесть все аспекты туризма, такие как экономический, социальный, экологиче- ский и культурный. В частности, эта идея получила развитие в работах В. Ла- женцева, Ю. А. Пшеничных. Исследования в области факторного анализа и механизмов увеличения туристических потоков представлены в работах Ю. Караманис. Анализ предмета исследования показывает, что вопросы страте- гического потенциала приоритетных направлений туристического бизнеса на региональном уровне во внутреннем и въездном туризме недостаточно разра- ботаны 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 вы- деление факторов внутренней и внешней среды.

Независимо от того, что в научной литературе исследуется проблема по- вышения стратегического потенциала развития туристического бизнеса, факто- ры внешней среды постоянно изменяются. В связи с этим есть потребность раз- рабатывать новые методологические приемы и технологии в данной сфере. Для разработки новых методологических подходов и технологий необходимо про- водить исследования, анализировать данные и выявлять тенденции развития туристического бизнеса. Это позволит разрабатывать более эффективные стра- тегии развития и привлекать больше инвестиций в отрасль [2, c. 116].

Чтобы проанализировать стратегический потенциал туристической от- расли 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 провелась количественная оценка по шкале от +3 (наивысшая положительная связь) до –3 (наивысшая отрица- тельная связь).

Представим данный SWOT-анализ в таблице (табл. 1).

Из данного SWOT-анализа следует, что стратегический потенциал облас- ти на данный момент невысокий. В том числе, возможности развития туристи- ческой 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 преиму- щество туруслуг | природно- климатиче- ские  и рекреаци- онные условия | наличие дос- таточных  и уникальных культурно- исторических ресурсов | хорошая репутация региона  у потреби- телей | способ- ность  к иннова- циям  в сфере туризма |
| **Возможности** | | | | | |
| Работа с дополнитель- ными группами потре-  бителей | 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 эко-  номическая ситуация в стране | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Изменения норматив- но-правовой базы, рег- ламентирующей новые санитарно-эпидемио- логические правила  в связи с пандемией COVID-2019 для отрас- лей в сфере туризма | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Появление новых кон- курентов (появление аналогичных туров или услуг, предлагае-  мых 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 про- водить маркетинговые кампании для привлечения туристов и повышения узна- ваемости Орловской области на международном уровне.

Для дальнейшего развития туристической отрасли в Орловской области не- обходимо разработать комплексную стратегию, которая будет включать в себя все вышеуказанные направления. Это позволит максимально эффективно использо- вать имеющийся потенциал и привлечь дополнительные инвестиции в регион.

В таблице 2 представлены слабые стороны развития туристической от- расли Орловской области.

Т а б л и ц а 2 SWOT-анализ туристической отрасли Орловской области (слабые стороны)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Внутренняя среда** | | | | | |
|  | **Слабые стороны** | | | | | |
|  | низкий уро- | низкий | неудовле- | нехватка | отсутст- | **Ито-** |
| **Внешняя** | вень прибыли вследствие | уровень инвести- | твори- тельный | профессио- нальнопод- | вие туристи- | **го** |
| **среда** | низкого уров- | ционной | уровень | готовлен- | ческого |  |
|  | ня платеже- | привлека- | менедж- | ных кадров | кластера |  |
|  | способности | тельности | мент | **в индуст-** |  |  |
|  | (доходов) |  |  | **рии** |  |  |
|  | населения |  |  | **туризма** |  |  |
| **Возможности** | | | | | | |
| Работа с дополни- тельными группами  потребителей | –2 | –2 | –3 | –3 | –3 | –1 |
| Дифференцирован- ность туристской  отрасли | –3 | –2 | 0 | –2 | –1 | 3 |
| Организация собы- тийного туризма | –2 | –3 | –2 | –2 | –2 | –1 |
| Рост инвестицион- ного интереса  к отрасли | –3 | –3 | –2 | –2 | –3 | –3 |
| **Угрозы** | | | | | | |
| Неблагоприятная  экономическая си- туация в стране | –3 | –3 | –2 | –2 | –2 | –10 |
| Изменения норма- тивно-правовой ба- зы, регламентирую- щей новые санитар- но-эпидемиологиче- ские правила в связи с пандемией COVID- 2019для отраслей  в сфере туризма | –3 | –3 | –3 | 0 | 0 | –9 |
| Появление новых конкурентов (появ- ление аналогичных туров или услуг,  предлагаемых регио- нами-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 туристиче- ской отрасли Орловской области можно отнести наличие уникальных культур- но-исторических ресурсов и инновационные возможности туристической сфе- ры. 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 неболь- шой 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 за- траты на ее развитие, потому что из этого следует ухудшение качества предостав- ляемых услуг. Для того чтобы повысить получаемую прибыль необходимо увели- чить объемы предоставляемых услуг. В этих целях можно развивать культурно- познавательный туризм, создавать совокупность исторических ресурсов и совре- менных услуг [1, c. 98–99]. Актуально создание «списка мероприятий» туристиче- ской 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 количе- ство 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 отсут- ствие 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 туристическо- го бизнеса. А также стоит отметить внушительное количество слабых сторон и угроз, влияющих на тур фирмы Орловской области. Низкая отраслевая при- быль и невысокий уровень инвестиционной привлекательности являются сла- бейшими 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 поддерж- ке туристической сферы Орловской области;
* нехватка квалифицированных специалистов;
* непригодное состояние культурно-исторических объектов, вызывающих ин- терес 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, зани- мающимися туристической деятельностью. Это поможет привлечь долгосроч- ные инвестиции в отрасль и улучшить уровень жизни населения региона.

Одним из возможных решений является создание туристического класте- ра в Орловской области. Это может включать в себя развитие инфраструктуры, улучшение качества услуг, привлечение новых инвесторов и развитие сотруд- ничества с другими регионами и странами. Также важно проводить маркетин- говые 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. Эконо- мика. 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.

1. Особенности ценообразования на услуги предприятий туриндустрии / С. В. Дятченкова, Н. П. Рудникова, А. В. Анисимова, В. В. Куприянович // Интеграция туризма в экономи- ческую систему региона: перспективы и барьеры : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Орёл : Орловский гос. ун-т им. И. С. Тургенева, 2023. C. 51–60.
2. Козлова В. А., Заргарян Л. С. Определение влияния фактора сезонности на деятельность турфирм, специализирующихся на внутреннем туризме // Отечественные путешественни- ки: прошлое, настоящее, будущее : материалы Общероссийской науч.-практ. конф. Орёл : Орловский гос. ун-т им. И. С. Тургенева. Орел : Орион-Принт, 2022. C. 296–303.

УДК 348.48

#### Гуторова Кристина Александровна

[Kristina-gutorova23@mail.ru](mailto: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 ту- ризма на примере города Нижний Новгород, перечислены основные места притяжения ту- ристов и перспективы развития данного вида туризма до 2035 года.*

***Ключевые слова:*** *экологическая сертификация, экологический туризм, гостиничное предприятие, инновации, эко-отель, охрана окружающей среды.*

© Гуторова К. А., 2023

***Gutorova Kristina Aleksandrovna***

*Nizhny Novgorod National Research State University*

*named after N. I. Lobachevsky*

**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 pros- pects 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 необходимо- сти охраны окружающей среды. Выбросы вредных веществ в атмосферу от промышленных предприятий и объектов энергетики, загрязнение водоемов от- ходами жизнедеятельности человека, непригодность почвы и воды по причине свалок из полимеров, неэффективное использование энергии – все это обуслов- лено 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 послед- ние годы; это форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещении отно- сительно нетронутых человеком территорий. Данный вид туризма предполагает знакомство с местной флорой и фауной, при этом, не нарушая ее. Во время тако- го времяпровождения люди также могут принимать активное участие в сохране- нии окружающей среды, прибирая загрязненные участки местности [4].

Для анализа потенциала Нижегородской области для развития экологиче- ского туризма необходимо проанализировать число туристов, посетивших Нижний Новгород за последние три года (2021–2023 гг.). Данные представлены на диаграмме (рис.) [1].

5

4,5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | **4,5** |  |
|  | | | **3,9** |  |  |
|  | | |  |  |
|  | | |  |  |
|  | | |  |  |
|  | **2,3** |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

4

3,5

3

2,5

2

1,5

1

0,5

0

**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 увеличив- шимся спросом на туризм в г. Нижний Новгород. Данный скачок спроса связан с проведением в Нижнем Новгороде ряда событий, а также с присвоением го- роду 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 терри- торией федерального значения. От Экоцентра проложены специальные экскур- сионные тропы, по которым, в сопровождении сотрудника, можно пройтись 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 пер- вобытного человека до промышленного города с лесным названием.
  4. Пустынский заказник. Одно из немногих мест, где сохранилась нетро- нутая 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 нега- тивного влияния человека на природу, было оборудовано и паспортизировано 89 туристских маршрутов, создано 35 турстоянок, установлено 44 информацион- ных 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 экологи- ческого туризма с целью сохранения окружающей среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Правительство Нижегородской области : офиц. портал. URL: https://nobl.ru/prioritety-v- deyatelnosti-pravitelstva-nizhegorodskoj-oblasti/turisticheskoe-raznoobrazie#:~:text=В%202021

%20году%20Нижегородскую%20область%20посетили %202%2C3%20млн%20туристов. (дата обращения: 01.12.2023).

1. 10 лучших экологических троп // Комсомольская правда : офиц. сайт. URL: https:// [www.kp.ru/russia/ehkoturizm-v-rossii/ekotropy](http://www.kp.ru/russia/ehkoturizm-v-rossii/ekotropy) (дата обращения: 01.12.2023).
2. Национальный проект РФ : офиц. сайт. URL: https://национальныепроекты.рф/projects/ ekologiya (дата обращения: 01.12.2023).
3. Аигина Е. В., Тульская Н. И., Биленкина К. К. Особенности развития экотуризма на ООПТ России // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 1. С. 379–393.
4. 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).

УДК 332.1

#### Истратова Анастасия Юрьевна

[istratova\_2001@mail.ru](mailto:istratova_2001@mail.ru)

#### Рудникова Надежда Петровна

[*rudnikova.nad@yandex.ru*](mailto: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 обеспече- нии экономической эффективности туризма как отрасли. Приводятся и анализируются ос- новные преимущества агротуризма, включая возможности для развития отдаленных сель- ских районов, имеющих большой туристский потенциал, а также сохранения культурного наследия, поддержки сельского хозяйства и привлечения инвестиций. Также в статье рас- сматриваются различные виды агротуризма, включая фермерский туризм, винодельчество, садоводство и экологические мероприятия по интеграции современного туризма в условия сельской жизни. Автор приходит к заключению о потенциальной возможности агротуриз- ма стать эффективным инструментом для диверсификации туристской отрасли и устой- чивого 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, diversi- fication in tourism, economic diversity.*

Агротуризм является новым направлением развития туризма, объеди- няющим развитие сельской местности и активным отдыхом в целях туризма.

© Истратова А. Ю., Рудникова Н. П., 2023

Диверсификация отрасли – это процесс расширения и разнообразия эко- номической деятельности в определенной отрасли, целью которого стоит уменьшение зависимости от одного конкретного сегмента рынка или продукта. В рамках туристской деятельности в России диверсификация означает внедре- ние разнообразных предложений туристских продуктов и услуг, чтобы при- влечь посетителей из разных регионов страны с разным культурным опытом. В России управление организациями, действующими в сфере туризма, регули- руется Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Россий- ской Федерации» № 132-ФЗ и Федеральным законом «О развитии сельского хо- зяйства» № 264-ФЗ. Экономическое развитие регионов формируется во многом региональными органами управления и регулируется Федеральным законом

«О промышленной политике в Российской Федерации» № 488-ФЗ, обуславли- вая тенденции и стратегии диверсификации национальной экономики страны, а также Налоговым кодексом Российской Федерации. Таким образом, турист- ская деятельность в России имеет законодательную базу и диверсификация этой отрасли должна осуществляться в соответствии с действующими норма- тивно-правовыми актами [5].

Примеры возможной диверсификации отрасли агротуризма в России:

* разнообразие тематических направлений, то есть создание и развитие ком- плексов 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 фи- тотерапевтических процедурах, и основных видов отдыха на природе, осно- ванных на использовании натуральных продуктов.

Агротуризм, или сельский туризм, становится все более актуальной и перспективной отраслью, требующей активных усилий со стороны предпри- нимателей по решению проблем, связанных с развитием отрасли и привлечени- ем туристов.

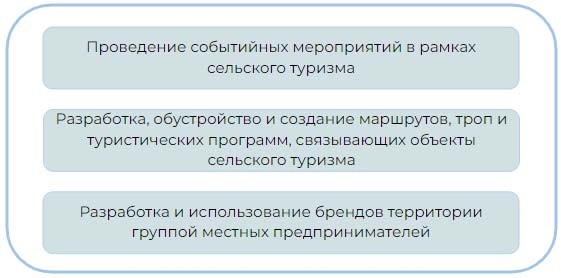
Проблемы развития сельского туризма на региональном уровне включа- ют в себя:

* отсутствие информации о туристских предложениях в рамках сельского ту- ризма;
* 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 агро- туризма 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 потреб- лять 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 тра- диционного образа жизни и культуры. Это дает возможность туристам ближе ознакомиться с историей своего региона или других регионов. Также агроту- ризм 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 возника- ет больший интерес и понимание важности активного вида туризма. Соответст- венно, с учетом растущего интереса к экологически чистой продукции и здоро- вому образу жизни, агротуризм имеет большие перспективы для развития и ус- пешного внедрения на рынке туризма, а также эффективно диверсификации экономики на региональном уровне [1, с. 19].

Агротуризм представляет уникальную возможность для развития и ус- пешной 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 сель- ского и экотуризма;
* участие в различных грантовых программах;
* регламентация взаимоотношений с гостями.

В целом можно сказать, что на региональном уровне желательно форми- рование агротуристских кластеров, включающих комплексные объекты при- влечения туристов, работающих в интересах сразу многих предпринимателей, занимающихся сельским туризмом в регионе [3, с. 5].

На данный момент на муниципальном уровне ведется работа по поддерж- ке фермеров, работающих в области сельского туризма, а также по повышению туристской привлекательности местного культурно-материального и природно- го наследия. Большую роль на этом уровне играет самоорганизация и коопера- ция фермеров.

Важнейшее условие успешного развития агротуризма как эффективного инструмента диверсификации туризма – это активное вовлечение в этот вид деятельности местного населения, четкое понимание жителями региона важно- сти сельского туризма как выгодного и престижного вида деятельности, готов- ность 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. Тео- рия, 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\_](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_) LAW\_12462 (дата обращения: 03.11.2023).

УДК 338.48

#### Кутыева Эльмира Рафаиловна

[kutyeva2005@yandex.ru](mailto:kutyeva2005@yandex.ru)

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

### Формирование туристской экосистемы Костромской области

***Аннотация.*** *В статье анализируются проблемы организации туристских террито- рий в туристскую экосистему с компонентами, формирующими туристскую территорию. Объектом разработки туристской экосистемы является туристский потенциал Костром- ской 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 тур- булентности внешней среды развития экономики, бизнес-среды и общества, прогрессирования развития технологических, социально-экономических про- цессов, переплетения связей между различными процессами в обществе транс- формация туризма не является процессом, выбивающимся из общих тенденций. Формируется новая парадигма развития социума, характеризующаяся цифро- выми трансформациями.

Рассматривая туризм как систему, характеризующуюся межрегиональ- ными, 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 усло- виях неустойчивости является применение экосистемного подхода, который позволил бы в динамике систематизировать и контролировать процессы разви- тия туриндустрии, налаживая все более крепкие межсистемные связи.

© Кутыева Э. Р., 2023

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, но- мерной фонд к концу 2022 года – 749 тыс. номеров в классифицированных сред- ствах размещения, рост в 1,2 раза по сравнению с доковидным 2019 годом [1].

Интерес к внутреннему туризму у потребителей и государственные про- граммы поддержки внутреннего и въездного туризма простимулировали инте- рес 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, поддержи- ваемые 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 попол- няться межрегиональными проектами, которые были «заморожены» в панде- мийный период.

Теория экосистем и научные походы к адаптации экосистемного подхода к социально-экономическим процессам рассматриваются в трудах отечествен- ных 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 «предпринима- тельской 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 литера- туре часто рассматриваются с позиций инновационных и цифровых экосистем, в том числе в туризме.

Применительно к определению экосистемы туризма стоит обратить вни- мание на определение экономической экосистемы, в рамках функционирования индустрии туризма: «клиентоориентированное объединение экономических субъектов либо направлений деятельности в рамках одного субъекта, направ- ленное на удовлетворение растущих потребностей рынка товаров, работ, услуг на условиях простоты, доступности, прозрачности, выгодности» [2].

Заслуживающим внимания представляется подход к формированию и развитию бизнес-стратегии через участие в предпринимательских экосисте- мах, 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 ак- тивно реализуются в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гос- теприимства».

Следует отметить, что на сегодняшний день экосистемный подход к раз- витию туризма на туристской территории находится в стадии формирования методической и методологической базы, нет единых подходов к сущности дан- ного процесса, а также не выработаны основные дефиниции. Необходим сис- темный стратегический подход к формированию и развитию экосистемы ту- ризма территории в целом и гостиничной индустрии как ее основного элемента. Данный процесс тесно связаны с цифровизацией и цифровой трансформацией сферы туризма и гостеприимства, а также государства, бизнеса и общества в целом, развитием платформенной экономики и цифровых экосистем. Цифро- визация и платформизация являются сегодня дравейрами процессов формиро- вания экосистемы туризма территории.

Гипотетически можно предположить, что применение экосистемного подхода позволит достичь синергетического эффекта во взаимодействии раз- ных уровней (региональном, межрегиональном, федеральном) и принятии эф- фективных управленческих решений со стороны государства.

Согласно исследованию, проведенному Н. К. Сердюковой, С. Д. Сердю- ковой, 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, ту- ристы, готовые приехать в регион, и местные власти, что наиболее важно для построения экосистемы туризма на территории.

Процесс формирования экосистемы туризма территорий – процесс эво- люционный и состоит в учете интересов всех заинтересованных сторон: жите- лей территории, предприятий любого типа, государственных региональных структур, туристов. Важно влияние, которое оказывает туризм на местное насе- ление территорий, как поддержка экосистемы туризма территории.

Среди регионов РФ, привлекательных с точки зрения туризма, выступает и Костромская область. Регион имеет богатое природное и культурно-историче- ское наследие. На территории Костромской области расположены 11 малых ис- торических городов, 3 577 памятников археологии, архитектуры, истории и искусства. Кострома входит в известный туристический маршрут Золотое кольцо России. Богатство культурного наследия, природных ресурсов обуслов- ливает возможность полноценного отдыха и оздоровления в Костромской об- ласти и осуществления следующих видов туризма: культурно-познавательного,

паломнического, активного, рекреационного, делового, экологического, этно- графического, круизного, детского, молодежного, событийного. Однако доля туризма в ВРП не превышает 1 %. Данный факт указывает на то, что имеющие- ся туристские ресурсы используются не полностью.

Регион отличается разнообразием туристских продуктов. Туризм Кост- ромской области в основном представлен такими видами как: событийный, ре- лигиозный (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, мо- настырей и соборов близится к 100). Однако здесь также хорошо развиты дело- вой, 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: Сусанин- ский, Красносельский и другие. Из-за этого виден очень явный контраст в сравнении с северо-восточными районами области. Что объясняет территори- альную неравномерность развития туризма региона.

Так, важными для продвижения являются продукты активного и экологи- ческого, рекреационного и оздоровительного туризма, ведь Костромская об- ласть обладает богатыми природно-рекреационными ресурсами. На ее террито- рии представлены государственный природный заповедник Кологривский Лес, 58 заказников, 18 памятников природы, 9 туристско-рекреационных местно- стей. Оздоровительный и рекреационный туризм может быть обусловлен нали- чием 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 по- селков городского типа. Это говорит о малой плотности населения и более раз- витой сельской местности. Этот вид туризма может стать одним из основных при достаточном его развитии [4].

Среди достоинств региона есть ряд проблем, которые необходимо разре- шить 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 гостепри- имства, активация генерации идей развития туризма в муниципальных округах Костромской области;
4. Целевая и грантовая поддержка предпринимателей сферы туризма, раз- вивающих 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 ре- сурсов территории;
7. Финансирование региона с последующим развитием туристской ин- фраструктуры.

Итак, регион имеет потенциал для расширения туристской отрасли, а именно: по укреплению и становлению территории как туристской экосисте- мы 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/](http://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 эко- системы 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 быст- ровозводимых средств размещения. Костромская область // Фундаментальные и приклад- ные 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 обра- щения: 03.11.2023).
6. Гуляева М. К., Кононова Т. В. Исследование туристской привлекательности Костромско- го региона // Экономическая наука – хозяйственной практике : материалы XVIII Между- нар. науч.-практ. конф. Кострома : Костромской государственный университет, 2017. С. 151–155.

**Научное издание**

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

**И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ 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 видеокарта 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](mailto:ipo@ksu.edu.ru)

**Титул Сведения**

**об издании**

**201**

**Выпускные данные**

**Содержание**