



МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ  
ТЕРРИТОРИЙ: КОРРЕКТИРОВКА ЦЕЛЕЙ  
И ЦЕННОСТЕЙ**

Материалы Международной научно-практической конференции

Москва, 28-29 марта 2018 г.

Москва 2018

ББК 65.433

В58

В58        Влияние туризма на развитие территорий: корректировка целей и ценностей / материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 28-29 марта 2018 г.: отв. ред. и составитель Ю. С. Путрик. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-т, 2018.- 211 с.

ISBN 978-5-907017-57-3

Сборник содержит научные статьи по актуальным вопросам влияния туризма на социально-экономическое развитие регионов Российской Федерации. Авторы затронули широкий спектр проблем взаимодействия туризма и социокультурной сферы в условиях глобализирующегося мира. Рассмотрена роль туризма и экскурсий как эффективного инструмента активизации региональных процессов, а также исторические аспекты эволюции туристских дестинаций и видов туристско-рекреационной деятельности. Среди авторов сборника – научно-педагогические работники, студенты и магистранты вузов Москвы и некоторых регионов, действительные члены Международной Туристской Академии, специалисты-практики в области организации туризма. Статьи и тексты выступлений изложены в авторской редакции.

**ББК 65.433**

ISBN 978-5-907017-57-3

© АНО ВО «Московский гуманитарный университет», 2018

© Авторы статей, 2018

## Содержание

РОЛЬ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА Азерникова И. П., Горелова С. И.....	6
НОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕГИОНОВ РОССИИ Журдан Г. И. ....	17
ВЛИЯНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И УРБАНИЗАЦИИ НА ЭКОНОМИКУ ТУРИЗМА Григорьева Т. И. ....	26
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДОВЕРИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА Дусенко С.В., Рогачёва О.А. ....	35
О СПРОСЕ НА ТУРИСТСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ Осауленко А.П.....	40
КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНЫХ И ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ Джанджугазова Е.А.....	44
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ РЕСУРСЫ МОЛОДЕЖНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ Пастухова Л.С., Дусенко С.В.....	52
ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ Лукьянова Н. С., Кайсарова К. Ю. ....	59
РАЗВИТИЕ ИНВАТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН Малыхина Д. В., Сафина З. Н. ....	69
ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЭНОТУРИЗМА В ДАГЕСТАНЕ Вагабов М. М., Эльдаров Э. М., Эфендиев И. И. ....	75
ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА ТЕРРИТОРИЙ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ Трушкова Е. А., Григорьева Т. И. ....	85
ПРАВОВЫЕ И КАДРОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧЕБЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ Арифиллин М. В. ....	92
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СМЕНА ДИСКУРСА Джанджугазова Е. А. ....	102

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ КАК ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	
Григорьева Т.И., Курятова П. С. ....	110
ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	
Дусенко С. В. ....	119
ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТурНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРЫ МИТРИДАТ	
Путрик Ю.С., Гершзон А.И. ....	130
ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК КОНЦЕПТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ТВЕРСКОЙ КАРЕЛИИ	
Горелова С. И., Мурадян А. А. ....	141
ОСБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАГАДАНСКОЙ ОБЛАСТИ	
Путрик Ю. С., Кахнович Я. В. ....	151
РЕСУРСЫ СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ ПОЛУШКИНО И ПРОБЛЕМЫ ИХ ОСВОЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	
Ефимова Г. Н. ....	158
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРИЁМОВ В ЭКСКУРСИОННОЙ ПРАКТИКЕ	
Ломакина А. В. ....	167
СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТОВ	
Дусенко С. В., Фролов К. К.....	173
О СОЦИАЛЬНОМ ДОВЕРИИ ТУРИСТОВ	
Дусенко С. В. ....	180
К ПРОБЛЕМЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТУРИСТСКИХ СЛЁТОВ СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	
Мурзина А. А., Вазисова М. А. ....	188
О КРАТКОСРОЧНЫХ ПРОГРАММАХ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МОСКОВСКОМ ГУМАНИТАРНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ	
Арифиллин М. В. ....	192
КУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ ВОЛГИ В РАЗВИТИИ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА	
Иванова Л. Ф. ....	202

## **РОЛЬ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА**

*Азерникова И. П.*

*Горелова С. И.*

*Аннотация.* Статья посвящена глобализационным процессам, происходящим в современном мире. Особое внимание уделяется влиянию процессов глобализации на сферу туризма. Рассматриваются как позитивное, так и негативное влияние процессов глобализации на разные сферы жизни общества. Глобализация часто рассматривается как особое состояние человеческого общества. В контексте туризма, глобализация позволяет воспринимать туристов как потребителей, привносящих культуру потребления в развивающиеся страны и способствующих росту глобального общества.

*Ключевые слова:* глобализация, движущие силы глобализации, глобализация сферы туризма, идеологическая инфраструктура глобализации туризма, экономика.

### **THE ROLE OF GLOBALIZATION PROCESSES IN DEVELOPMENT OF TOURISM.**

**Irina P. Azernikova, Svetlana I. Gorelova**

*Abstract.* The article is devoted to the globalization processes taking place in the modern world. Particular attention is paid to the impact of globalization on tourism. Both positive and negative impact of globalization processes on different spheres of society life are considered. Globalization is often seen as a special state of human society. In the context of tourism, globalization has enabled tourists to be perceived as consumers, bringing a culture of consumption into developing countries and contributing to the growth of global society.

*Keywords:* globalization, driving forces of globalization, globalization of tourism sphere, ideological infrastructure of globalization in tourism, economy.

Глобализация – модное слово нашего времени. Термин «глобализация» (globalization) впервые употребил в 1983 г. Теодор Левитт, который изначально рассматривал лишь глобализацию рынков сбыта отдельных продуктов как результат деятельности транснациональных корпораций. Позднее это понятие получило более широкое, а вместе с тем и более расплывчатое толкование. С момента своего происхождения концепция глобализации нашла свое широкое присутствие в печатном, а также в виртуальном пространстве. Сейчас оно широко используется для описания различных экономических, социальных, политических и культурных

изменений, которые сформировали мир, особенно за последние 50 с лишним лет.

Несмотря на то, что глобализация может иметь несколько определений с разных точек зрения, она обычно определяется как процесс (или набор процессов), которые подразумевают сжатие пространства и времени, а также усиление экономической, социальной, политической и культурной взаимозависимости в глобальном масштабе. Процесс глобализации предполагает не только высокий уровень географического распределения экономической деятельности, но и глубокую функциональную интеграцию экономической деятельности на местном и региональном уровнях. Глобализация подчеркивает интеграцию, а также взаимозависимость между экономиками регионов.

С экономической точки зрения, глобализация проявляется в международной торговле, международной финансовой и мобильности людей. Все эти три области глубоко укоренились в туристской деятельности. Хотя туризм рассматривается в качестве одного из основных аспектов процесса глобализации, глобализация придала значительный импульс повсеместному росту туризма.

Глобализация стала фоном для многих исследований в области туризма, по-прежнему сложно найти всеобъемлющий обзор того, как глобализация развивается как в сфере предложения, так и в сфере спроса в этом секторе.

Определить движущие силы глобализации в современном контексте может быть трудно, поскольку не существует последовательного и систематического учета. В существующей литературе силы, влияющие и, во многом, определяющие глобализацию, в основном делятся на четыре глубоко взаимосвязанные категории: техника, экономика, политика и культура. С учетом того, что туризм является неотъемлемой частью процесса глобализации, неудивительно, что эти силы проявляются в секторе туризма. Именно туризм помог создать современную глобальную транспортную

систему, благодаря которой удаленные пункты назначения стали легко и быстро доступными, а также способствовал развитию аэропортов, гостиниц и курортов и т.д. Правительства вынуждены все больше упрощать официальные процедуры для облегчения обработки растущего числа туристов. Между тем, глобализация сектора туризма также привела к фрагментации системы производства туристских услуг и транснационализации структур собственности, механизмов маркетинга, аутсорсинга услуг и передачи знаний.

Развитие современных коммуникационных и транспортных технологий позволило сжать пространство и время. «В частности, прогресс в области коммуникационных технологий способствовал распространению информации и знаний во всем мире при гораздо меньших затратах, особенно с 1980-х годов» [Song H., Li G., Cao Z., 2017: 5]. «Для сектора туризма информационные и транспортные технологии являются его жизненной энергией, поскольку он продает продукцию на доверии, а его поставщики услуг географически рассредоточены» [Fletcher J.,...2006: 469]. Например, считается, что компьютеризированные системы резервирования повышают прибыльность малых и средних предприятий. Между тем, улучшенные объекты транспорта и услуги делают его более возможным и менее дорогостоящим для физических перемещений не только товаров, но и людей по странам. Более глубоко технологические изменения способствовали интеграции финансового сектора, в котором финансовые рынки, разбросанные по всему миру, в настоящее время связаны между собой и операции осуществляются непрерывно в режиме реального времени.

«На экономическом фронте глобализация понимается с точки зрения динамики рынка и императивов капитализма» [McGrew A., 2011: 300], которые широко обсуждаются в экономической географии. Логика рыночной динамики рассматривает глобализацию как прямое следствие рыночной конкуренции. Теоретически, свободная торговля позволяет странам максимизировать свое благосостояние на основе их сравнительных

преимуществ, в то время как рыночные силы и глобальная конкуренция позволяют эффективно производить товары и услуги при минимальных затратах; между тем, ключевые финансовые показатели, такие как процентные ставки, выравниваются таким образом, что стоимость финансового рычага будет одинаковой в разных странах [McGrew A. 2011: 301]. Свободная торговля привела к конвергенции доходов по крайней мере между развитыми странами в послевоенный. Например, отель может преследовать новые рынки за пределами местной территории, если он достигает оптимальной доли местного или национального рынка и сталкивается с избыточными мощностями. «Для корпораций интернационализация становится бизнес-стратегией и укрепляет ценности компаний» [Lee S., 2008: 658].

Стоит отметить, что расширение экономической деятельности не обошлось без сбоев, например, движения потребителей за большую экологическую устойчивость – один из основных антитрендов глобализации мирового экономического кризиса в последние годы. Чтобы взять под контроль государственные финансы, были учреждены «программы жесткой экономии, которые были встречены серьезными народными протестами по всему миру как растущее недоверие и негодование по отношению к ведущим финансовым институтам» [Cohen E.: 104]. Кроме того, экономический кризис также вызвал протекционистское давление, например, замедление темпов торговых переговоров и снижение поддержки свободной торговли в некоторых странах.

Политика в первую очередь касается идеологической инфраструктуры глобализации. «Почти во всех отчетах о современной глобализации упоминается рост и доминирование неолиберальной идеологии во всем мире Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), а также связанная с ней политика либерализации, дерегулирования и приватизации. С 1970-х годов доминирующая политическая тенденция среди стран ОЭСР была направлена на либерализацию национальной экономики и ослабление

ограничений на мобильность капитала» [Mc Grew A., 2011: 297]. Правительства играют важную роль в создании необходимых национальных политических условий и политик. Стимулируемая и поддерживаемая мощной конфигурацией внутренних и транснациональных коалиций и лобби, экономическая глобализация в значительной степени является политической конструкцией.

Либерализация торговли и инвестиций стимулирует развитие сектора туризма во всем мире, особенно в том, что касается его предложения. Например, с конца 1990-х годов во многих развивающихся странах наблюдается рост транснационального владения и управления гостиницами, ресторанами и туристическими агентствами. Кроме того, перемещение туристов и рабочей силы облегчается Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС) с помощью его правил и положений, поскольку он признает потребление за рубежом и присутствие физических лиц в качестве способов предоставления международных.

Продолжающаяся тенденция либерализации и дерегулирования также наталкивается на сопротивление, особенно в том, что касается мобильности людей. Например, визовые ограничения вводятся правительствами для сдерживания нежелательных иностранцев, а также притока иммигрантов. Визовые ограничения обусловлены соображениями безопасности. Действительно, безопасность и политическая стабильность являются основополагающими предпосылками процветания туризма в любом регионе. Между тем, неизбежно, что страна столкнется с пагубным воздействием визовых ограничений на ее торговлю, инвестиции и туризм [Neumayer E.: 901]. В последние годы сопротивление свободному передвижению и свободной торговле также ассоциируется с протекционистским давлением, поскольку считается, что глобализация способствует увеличению неравенства в оплате труда в развитых странах.

Культура также является крайне важным фактором в процессе развития туризма, она позволяет сохранять и развивать локальные очаги и центры

культуры, увеличивать число культурных событий, пропагандировать уникальность региона, что способствует росту интереса к нему как к туристской дестинации для международного и внутреннего рынка. «Для функционирования объектов и мероприятий культуры в социальной среде населенного пункта – развитый туризм выступает средством самофинансирования наследия, является источником внебюджетных инвестиций в новые исследования, сохранение, восстановление памятников материальной и нематериальной природы, способствует возрождению местных культурных ценностей, стимулирует поддержание этнокультурных традиций, народного творчества, ремесел и промыслов» [Рудакова Н.В., 2013: 184]. Туризм и его развитие способствует не только развитию международных связей, но и является одним из самых «действенных стимуляторов развития бизнесов вокруг объектов культуры исторических городов, обеспечивающий стабильность гостиничной, транспортной инфраструктуры, создание новых рабочих мест в городском пространстве» [Рудакова Н.В., 2013: 185].

Глобализация часто рассматривается как особое состояние человеческого общества, которое в своей идеальной форме характеризуется интегрированной глобальной экономикой. И хотя, многие исследователи убеждены, что интегрированный мир существует сегодня, по мнению скептиков, масштабы современной глобализации полностью преувеличены, поскольку нынешние уровни экономической интеграции не соответствуют идеальной форме глобализации.

В контексте туризма, глобализация позволяет воспринимать туристов как потребителей, привносящих культуру потребления в развивающиеся страны и способствующих росту глобального общества; но, с другой стороны глобализация подчеркивает национальную, культурную идентичность, поскольку туристы являются однородными потребителями одной страны, и национальная типизация применяется к ним, когда они находятся за границей. Туристы считаются не только потребителями или национальными

представителями своей страны, но и глобальными гражданами, которые влекут за собой определенные права и обязанности, когда они находятся в движении.

Проблемы глобализации отражаются и на требованиях к менеджменту. Качества менеджеров в национальных и международных организациях отличаются. По мнению Н.Адлера и С.Бартоломью в международных организациях менеджеры должны иметь глобальные навыки: понимать условия ведения бизнеса в мировом масштабе с глобальной точки зрения; изучать и знать многие культуры; работать одновременно с людьми разных культур и учиться у них; создавать культурно-синергетическую среду в организации; приспосабливаться к жизни во многих иностранных культурах; использовать навыки межкультурного взаимодействия повседневно, на протяжении всей своей карьеры; взаимодействовать с иностранными коллегами на равных; многократно менять страны пребывания на протяжении карьеры в рамках организационного развития [Neumayer E.: 520].

В мире туризма доминируют транснациональные корпорации (ТНК) авиакомпаний, отелей, туроператоров и т.д. Для этих корпораций характерны высокие уровни вертикальной и горизонтальной интеграции – что включает в себя корпоративную экспансию, международное разделение производства, а затем интеграцию цепочек добавленной стоимости, в которых присутствуют экономические силы. Между тем, другие силы, такие как технология, политика и культура, также играют свою роль.

В сфере туризма ключевой особенностью его интеграции является признание взаимозависимости между участниками цепочки поставок и выработка стратегий, способствующих эффективной интеграции различных звеньев резюмирует процесс перехода к глобализированному сектору туризма.

Прежде всего, компании намереваются привлечь зарубежных клиентов для потребления туристических продуктов на внутреннем рынке компаний

(или в существующем месте назначения). Например, тематические парки Диснейленда могут быть "потреблены" только в определенных городах. Маркетинговые усилия туристических компаний по охвату зарубежных клиентов в форме представительства совета по туризму или маркетингового сотрудничества. С одной стороны, размещение агентов и офисов на внешних рынках является одной из наиболее часто используемых стратегий глобализации и используется почти во всех секторах бизнеса. Считается, что присутствие на зарубежных рынках помогает преодолеть культурные и языковые барьеры. Благодаря технологическим инновациям, таким как социальные сети, организации по управлению туристическими направлениями и туристические компании могут установить свое присутствие в виртуальном пространстве, с потенциалом для охвата клиентов независимо от их местоположения. Социальные сети способствуют мгновенному распространению информации, повышению осведомленности и интерактивному общению. С другой стороны, наблюдается совместный маркетинг среди компаний, поставляющих часть (или части) сложного продукта. Это создает преимущества масштаба в рекламной деятельности и уменьшает сложность, с которой сталкиваются клиенты. Примечательными примерами являются крупнейшие альянсы авиакомпаний *Star*, *SkyTeam* и *Oneworld*.

Кроме экономических плюсов, туризм также имеет глубокие социальные выгоды. «Прежде всего, потому, что это трудоемкий сектор, который создает гораздо больше рабочих мест во всем мире, чем другие секторы, даже такие как автомобильное производство, химическая промышленность и банковская промышленность» [Song H., Li G., Cao Z.,

2017: 9]. Следовательно, по сравнению с другими экспортными секторами туризм играет весьма важную роль в избавлении людей от нищеты и сокращении неравенства, особенно в менее развитых странах.

Однако, въездной туризм может иметь и негативные последствия для местной экономики. Туристический бум может привести к

деиндустриализации экономики, потому что он имеет тенденцию повышать спрос и, соответственно, цены на нетрадиционные товары, такие как исторические и культурные достопримечательности, рестораны и розничную торговлю, расширяя их производство за счет торгуемых секторов, особенно обрабатывающего сектора. Кроме того, в тех случаях, когда стране необходим импорт товаров, спрос на которые, вызван туристическим бумом, это неизбежно приведет к росту общих потребительских цен и дополнительным расходам для местных жителей. Поэтому, стремясь к развитию экономики, основанной на туризме, страна должна взвесить выгоды и пагубные последствия туризма.

С учетом того, что спрос на въездной туризм в основном обусловлен экономическими факторами в различных странах-источниках, туристический сектор страны и даже общие экономические показатели страны подвержены влиянию ее внешнеэкономического климата, который определяется синхронизацией циклов деловой активности между странами, что является неотъемлемой чертой глобализации.

В глобальном секторе туризме существует такое понятие как «дополняющие направления». Направления считаются дополняющими, если падение цен на туризм в одном направлении приводит к увеличению спроса на туризм в других направлениях. Одно из объяснений этого дополнительного отношения заключается в том, что некоторые страны могут быть посещены в одной поездке, потому что они объединены в праздничный пакет. Например, Сингапур, Малайзия и Таиланд часто находятся в рамках одного пакета отдыха, и он очень популярен среди китайских туристов. Другое объяснение заключается в том, что некоторые страны проводят общую визовую политику и отменяют пограничный контроль на своих общих границах, что позволяет совершать поездки через страну в течение одного визита. Примечательным примером является шенгенская зона, включающая 26 европейских стран. В отличие от дополнений, взаимосвязь некоторых других направлений содержит элементы конкуренции, поскольку

они воспринимаются как заменители. Например, испанские острова (Канарские и др.) и греческие острова (Крит, Корфу и др.) – заманчивые места для летнего отдыха, в то время как зимой Австрия, Франция и Швейцария являются основными направлениями для катания на лыжах. Туристы вполне могут выбрать направление после повышения цен в альтернативных. Взаимодополняющие и замещающие отношения между пунктами назначения связаны с более широким спектром оснований, таких как климат, географическая близость, культурное сходство, достопримечательности/объекты назначения и политические причины (например, визовая политика).

За последние несколько десятилетий развитие глобализации стало впечатляющим явлением. Туризм, сектор, который непосредственно связан с международной торговлей, финансами и мобильностью людей, является важнейшей областью, где глобализация возвращается и укрепляется. Из проведенного исследования предложения и спроса в секторе туризма очевидно, что взаимозависимость между странами открыла новые исследовательские направления.

Тема глобализации широко рассматривается в научной литературе. Но в сфере туризма процессы глобализации изучены недостаточно. В целом, исследования глобализации в контексте туризма носят концептуальный характер и опираются на описательные факты и отдельные случаи. Поскольку глобализация действует в идеологическом аспекте, эти исследования часто наполнены различными оспариваемыми нормами, претензиями, убеждениями и нарративами. Трансдисциплинарный характер исследований глобализации перекликается с многогранным характером глобализации. Было бы интересно узнать, привели ли эти движения мир к дальнейшей регионализации, сделав туристический бизнес, туристов и местных жителей региональными.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Лютенс Ф. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 520.

Рудакова Н.В. Влияние туризма на социально-экономическое развитие территории // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: Мат-лы научно-практич. конференции. Омск, 2013. С. 183-185.

Cohen E. Globalization, global crises and tourism // Tourism recreation research. № 37(2). P. 103-111.

Fletcher J., Westlake J. "Globalisation" // International handbook on the economics of Tourism (ed. by L. Dwyer, P. Forsyth). 2006. P. 464-480.

Lee S. Internationalization of US multinational hotel companies: Expansion to Asia versus Europe // International journal of Hospitality management. № 27(4). 2008. P. 657-664.

McGrew A. The logics of economic globalization (ed. by Ravenhill J.) // Global political economy. NY., 2011. P. 275-311.

Neumayer E. On the detrimental impact of visa restrictions on bilateral trade and foreign direct investment // Applied geography. № 31 (3). P. 901-907.

Song H., Li G., Cao Z. Tourism and economic Globalization: An emerging research agenda // Journal of Travel Research. 2017. P.1-13.

*Азерникова Ирина Павловна* - кандидат исторических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой, современного туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет». Адрес: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6. Электронный адрес: rsuh@rsuh.ru

Asernikova Irina P. - Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Deputy Head of the Chair, Modern Tourism and Hospitality FGBOU V "Russian State University for the Humanities". Address: 125993, GSP-3, Moscow, Miusskaya square, 6. E-mail: rsuh@rsuh.ru

*Горелова Светлана Игнатьевна* - кандидат исторических наук, доцент, руководитель направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет». Адрес: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6. Электронный адрес: s-gorelova@yandex.ru

*Gorelov Svetlana I.* - Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Head of the "Tourism", Associate Professor of Social Communication and Technology Department of History, Political Science and Law FGBOU rights in "Russian State University for the Humanities";.Address: 125993, Moscow, Miusskaya Square, 6, Tel.: 8-916-415-95-43. E-mail: s-gorelova@yandex.ru

# НОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕГИОНОВ РОССИИ

*Журдан Г. И.*

*Аннотация.* В статье приведен обзор современных эффективных каналов продвижения в блогосфере. Проанализированы специфика и возможности различных блог-платформ на примере тревел-блогов реальных людей. Выявлены потребности молодого и среднего поколения получать личную рекомендацию вместо обезличенной рекламы. Дан анализ термина «сториномикс», как нового метода продвижения с помощью рассказа личной истории. Сформулированы преимущества использования блогеров в продвижении и популяризации туристских возможностей регионов России и всех видов туризма.

*Ключевые слова:* туризм в регионах России; продвижение туристского потенциала в блогосфере; блог-платформы; блог; блогер; тревел-блогер.

## NEW WAYS OF PROMO FOR TRAVEL POTENTIAL OF RUSSIAN REGIONS

*Galina I. Zhurdan*

*Abstract.* The article provides an overview of modern effective channels of promotion in the blogosphere. Analyzed the specifics and capabilities of various blog platforms on the example of travel blogs of real people. The needs of young and middle generation to receive personal recommendation instead of impersonal advertising are revealed. The analysis of the term «storynomics» as a new method of promotion with a story of personal history. The advantages of using bloggers in promoting and popularizing tourist potential of Russian regions and all types of tourism are formulated.

*Keywords:* tourism in Russian regions; promotion of destination in the blogosphere; blog platforms; blogger; travel-blogger.

По данным аналитического агентства ТурСтат в 2017 году поездки по стране совершили на 3% больше россиян, чем в 2016 году. Всего по России путешествовало 56,5 миллиона туристов, причем в это число не включены Москва и Санкт-Петербург с 21 и 7,5 млн. туристов соответственно. [Самые Туристические Регионы..., 2017]

Возглавили рейтинг российских регионов по посещаемости российскими туристами в 2017 году Краснодарский край, Московская область и Республика Крым. Ожидаемо популярны регионы Золотого кольца – Владимирская и Ярославская области, а также Татарстан, Приморье, Вологодская, Калужская и Тюменская области. Самые высокие темпы роста посещаемости у Ярославской области, Приморья и Карачаево-Черкесии на 20-25% в 2017 году. Налицо тенденция к увеличению потоков внутреннего

туризма в традиционные регионы, но новых направлений, которые демонстрировали бы уверенный рост посещений, не отмечается.

Многие регионы РФ обладают хорошей инфраструктурой, культурно-историческими и природными ресурсами для развития внутреннего туризма, однако сегодня популярность туристского направления зависит не столько от достопримечательностей, транспортной доступности, условий проживания и обслуживания, сколько от информационного поля, в котором этот регион находится. Потребности и спрос формируются в процессе продвижения региона на туристском рынке и в информационном пространстве (СМИ, интернет). Регионы зачастую не учитывают новых тенденций в продвижении, не понимают потребностей нового поколения, которое либо не доступно, либо не воспринимает традиционные каналы распространения рекламной и имиджевой информации.

Например, межрегиональная рекламно-информационная кампания в регионах РФ под слоганом «Время отдыхать в России» использует наружную рекламу. В пилотном проекте участвуют 12 городов РФ: Москва, Санкт-Петербург, Белгород, Калининград, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Красноярск, Ростов-на-Дону, Хабаровск, Улан-Удэ, Якутск. [Рекламная кампания...] Задачей кампании является продвижение туристских возможностей каждого региона-участника, и популяризация межрегиональных туристских брендов, таких как «Русские Усадьбы» и «Серебряное ожерелье России». Спецификой кампании является продвижение не конкретного туристского направления, а серии привлекательных для туризма регионов под единым брендом «Время отдыхать в России». Среди коммуникационных средств кампании используются щитовая наружная реклама, digital-форматы (светодиодные экраны и digital billboard). Кроме того, в российских столицах реклама размещена на бортах и в салонах общественного транспорта. Всего в кампании задействовано 120 конструкций наружной рекламы и 750 поверхностей автобусов.

Потенциальный турист, увидевший рекламный щит с надписью «Встречай солнце в Ярославской области», пойдет в интернет искать подробности. По запросу «туризм в Ярославской области» Яндекс выдает статью в Википедии и ссылку на туристический портал Ярославской области. Информация на портале раскрывает возможности туристской инфраструктуры Ярославля, публикуется календарь событий. Так, весной 2018 года туристам предлагают посетить бега борзых, полумарафон «Волжский берег» в Угличе, фольклорный фестиваль музыки и ремёсел «Живая старина» на территории Государственного музея-заповедника «Ростовский кремль», фестиваль «Великая ростовская уха – десять веков традиций» и другие.[Туристический портал Ярославской области...] На какую целевую аудиторию рассчитаны эти события? На самостоятельных путешественников или на группы? На школьников, студентов, семьи или пенсионеров? Для школьников и пенсионеров можно организовать пакетные туры, но молодежь, которая все чаще организует свое путешествие самостоятельно, нужно привлекать через современные каналы продвижения.

Миллениалы или Поколение Y (поколение «некст», «сетевое» поколение) – поколение людей, родившихся после 1980 года, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризуется глубокой вовлеченностью в цифровые технологии.

Социологические исследования показывают, что 84% представителей поколения миллениалов не доверяют и не испытывают симпатии к традиционной рекламе. Необходимо менять маркетинговую стратегию и применять особый подход, чтобы склонить их к покупке или поездке. Первая причина состоит в том, что у миллениалов своя система жизненных ценностей: счастье, страсть, многогранность, щедрость, стремление к новым открытиям. Сравним с ценностями старшего поколения: справедливость, целостность, семья, практичность, долг. Вторая причина в том, что у поколения Y восприятие информации происходит несколько иначе — в первую очередь она проходит через фильтры на достоверность, соответствие

действительности. Со временем эта разница будет только расти.[ Почему покупатели-миллениалы...]

Вместо того чтобы уповать на традиционный маркетинг, следует учесть особенности молодого поколения и изменить маркетинговую стратегию. Исследования показали, что перед покупкой большинство людей поколения Y спрашивают мнения других, они хотят личных рекомендаций. Поскольку в наше время молодой человек чаще полагается на новые технологии, чем на живое общение, то отзывы он ищет, как правило, в интернете. Умами потенциальных туристов 25-45 лет сегодня владеют блогеры. Иногда одного негативного поста в блоге бывает достаточно, чтобы свести на нет все усилия по развитию туристских возможностей и привлечению туристов в город или регион. Пока не все регионы, желающие привлечь туристов, это осознают.

Блог - это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах). Совокупность всех блогов в интернете принято называть блогосферой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными...) или общественными (открытыми). По содержанию - тематическими или общими. Блогерами называют людей, ведущих блог.[ Блоггинг...]

Рекламодатели используют блогеров как медийных лиц. За их публичной деятельностью следят миллионы потребителей, к их мнению прислушиваются. Блогеры привлекают внимание к бренду, заинтересовывают им потребителей, стимулируют совершить пробную покупку – непосредственно влияют на продажи.

По своей сути блогеры – это люди, на регулярной основе создающие разнообразный медийный контент в виде текстов, фото и видео-материалов.

Такой контент естественен: соответствует стилистике блога и не раздражает его фанатов. С его помощью рекламодатели максимально эффективно решают свои задачи в конкретном блоге: повышают узнаваемость продукта, заинтересовывают потребителей и стимулируют продажи. Нативная (естественная) реклама должна содержать интересную и полезную информацию, и в ней нет места длинным хвалебным песням компании, ее товарам и услугам. Блогеры дорожат своей репутацией.

Интернет предоставляет блогерам разные возможности для самовыражения. Рассмотрим основные платформы для блоггинга.

«**Живой Журнал**», «ЖЖ» — одна из первых платформ для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещенный на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей». [Блоггинг...] В российском интернете «Живой Журнал», согласно его статистике, имеет большую посещаемость, фактически функционируя в роли популярной социальной сети. Свои «живые журналы» есть у многих известных в России людей, а также у партий, общественных движений и организаций. Сегодня его популярность падает, тем не менее, один из самых известных блогеров ЖЖ Илья Варламов имеет ежемесячную аудиторию – более 2, 3 млн. уникальных посетителей (июль 2017). В блоге Варламова заявлено шесть тем, среди которых значительное место занимают путешествия. Его блог читают, в основном, мужчины (71 %), жители РФ (76 %), возрастные группы аудитории 25-34 года - 45 %, 35-44 - 31 %. Почти половина читателей заходят на сайт с мобильных устройств. Варламов представлен на всех блог-платформах, включая каналы на YouTube, Telegram. Блогер ежегодно посещает десятки стран, сотни отелей, прекрасно фотографирует и интересно пишет о них.

**Facebook** — крупнейшая социальная сеть в мире и одноименная компания. Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира.

На июнь 2017 года аудитория Facebook составила 2 миллиарда пользователей. Суточная активная аудитория составляет примерно 720 миллионов человек. Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 6 миллиардов «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий. На сайте зафиксировано 200 миллиардов «дружеских связей». [Facebook...] Среди тревел-блогеров Facebook на третьем месте в мире семейная пара Мурад и Наталья Османн, авторы проекта #FollowMeTo, у которого только в Инстаграме более 470 тысяч подписчиков. На всех платформах у продюсера Мурада Османова — свыше 4,5 миллионов подписчиков, а у его жены Натальи — более миллиона. Их особенный, узнаваемый стиль в фотографиях принес им мировую популярность. Это серия фотографий, на которых изображена девушка (почти всегда спиной к зрителю), ведущая мужчину за руку, туда, где открываются великолепные виды или что-то очень интересное. Миллионы людей следят за их передвижениями по миру.

**Instagram** — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. На начало 2018 года число зарегистрированных пользователей приложения составляет 1,1 млрд. человек. По данным опроса, проведённого в декабре 2017 г. ВЦИОМ, 14% российских интернет-пользователей пользуются аккаунтом в Instagram каждый день/почти каждый день. [Instagram...] Российский тревел-блогер в инстаграме Айгуль Вишня имеет 212 тысяч подписчиков. Блогер тщательно готовит съёмку, сама идеально вписывается в пейзаж, но при этом не перетягивает на себя основное изображение. Именно этим отличаются фото тревэл-блогеров, человек на них - один из элементов, а не главный герой.

**YouTube** — видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в

избранное и делиться видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. По данным «Российской газеты», в 2013 году 2 % аудитории сервиса (51 млн. человек) составляли россияне. Среди русскоязычных программ в разделе «Путешествия» первое место занимает известный канал «Орел и Решка» с 1,34 млн. подписчиков, 352 млн. просмотров. Канал предлагает 1,5 тыс. видео про путешествия.

**Telegram** — кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов. Количество ежемесячных активных пользователей сервиса по состоянию на конец марта 2018 года составляет более 200 млн. человек. Travelhacks - самый популярный канал о путешествиях в русском Телеграме. Один пост в день с лайфхаками и советами путешественников, а также со ссылками на полезные статьи, сайты и сервисы. В Телеграме есть официальные каналы тревел-сервисов, например, OneTwoTripOfficial и aviasales, путевые заметки, каналы про города и страны.

Тревел-блоги сейчас вполне могут соперничать с профильными СМИ, в которых работают десятки человек. Некоторые из индивидуальных путешественников популярнее, чем целые журналы. Российских специализированных журналов про путешествия для конечных потребителей-туристов, в которых редакция может определять политику публикаций, осталось всего два. Это журналы «Вокруг света» и «Вояж». Остальные - National Geographic, GEO, Conde Nast Traveller, Discovery, National Geographic Traveler – это франшизы зарубежных журналов, в которых публикуются 1-2 статьи о России, остальное – переводы статей из головного журнала. Раньше многие покупали тревел-журналы из-за красивых, редких фото, из-за возможности посмотреть на места, в которые вряд ли попадешь. Сегодня качественные фото путешественников-профессионалов можно найти в социальных сетях.

Тревел-блогер – это профессиональный путешественник. Он умеет пользоваться фотоаппаратом, у него привлекательный стиль изложения. Одним из важных навыков тревел-блогера считается присутствие на всех доступных платформах. У каждой платформы - будь то ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, Живой Журнал или YouTube – свои особенности, свои возможности и своя аудитория.

У российских регионов как туристских дестинаций есть задача заинтересовать поколение 25-45, привлечь их и побудить к путешествию. Это можно сделать, рассказывая истории о различных уголках России. За рубежом появился новый термин – «storynomics». Он соединяет сторителлинг (метод донесения информации зрителю с помощью рассказа истории) с современными маркетинговыми инструментами. Для туристской дестинации это возможность выделиться среди регионов-конкурентов, увеличить лояльность к своему бренду, захватить и удержать внимание аудитории (потенциальных туристов), не просто убедить, что твой регион или услуга лучше, но и побудить к поездке.

Умением рассказывать истории по следам своих путешествий обладают тревел-блогеры. Они пишут о событиях, делают фоторепортажи из различных мест, исследуют инфраструктуру туризма и гостеприимства, берут интервью. Блогеры могут представить любой даже не раскрытый российский регион так, что туда поедут. И если раньше люди брали идеи для путешествий из журналов, то сегодня на первый план выходят социальные сети, аудитория которых в десятки раз больше.

В 2016 году была создан проект «Travel Russia», который объединил тревел-блогеров в медиа-сообщество. [Сообщество тревел-блогеров...] Используя все возможности современных информационных технологий, блогеры ярко, убедительно и достоверно рассказывают о путешествиях по нашей стране, делятся с читателями наблюдениями или эмоциями, и тем самым активно участвуют в продвижении и популяризации регионов России и всех видов туризма.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Самые Туристические Регионы России 2017 года. Режим доступа <http://turstat.com/travelrussia2017>

Рекламная кампания "Время отдыхать в России" расширяет свою географию. Режим доступа <https://www.russiatourism.ru/news/9417/>

Туристический портал Ярославской области. Режим доступа <http://visityaroslavia.ru/ru/>

Почему покупатели-миллениалы так трудно поддаются воздействию? Режим доступа <https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/12/pochemu-pokupateli-millennialy-tak-trudno-poddayutsya-vozdeystviyu/>

Блоггинг. Академик: словари и энциклопедии. Режим доступа <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/812880>

Живой Журнал. Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%96>

Facebook. Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Instagram. Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Сообщество тревел-блогеров. Режим доступа <http://travel-russia.club/>

*Журдан Галина Ивановна - кандидат экономических наук, профессор кафедры туризма и гостиничного дела, Адрес: 111395, Москва. Ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-79-56. Электронный адрес: [gala511@yandex.ru](mailto:gala511@yandex.ru)*

*Galina I. Zhurdan – Professor of Moscow University for the Humanities/ Address: 111395, Moscow. Str. Youth, 5. Tel .: +7 (499) 374-79-56., [gala511@yandex.ru](mailto:gala511@yandex.ru)*

# **ВЛИЯНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И УРБАНИЗАЦИИ НА ЭКОНОМИКУ ТУРИЗМА**

*Григорьева Т. И.*

*Аннотация.* Статья посвящена влиянию интеллектуальных технологий и процесса урбанизации на экономику туризма. Рассматривается влияние концепции Smart City и интеллектуальных инноваций на развитие сферы услуг. Описываются процессы урбанизации и усиление экономической роли мегаполисов. Сформулированы агломерационные эффекты, положительно влияющие на экономику туризма.

*Ключевые слова:* экономика услуг, экономика туризма, интеллектуальные технологии, концепция Smart City, территориальное развитие, агломерационный эффект.

## **THE IMPACT OF INTELLIGENT TECHNOLOGIES AND URBANIZATION ON THE ECONOMY OF TOURISM**

**Tatiana I. Grigoryeva**

The article is devoted to the influence of intellectual technologies and urbanization on the economy of tourism. The significant influence of Smart City concept and smart innovations on the service industry are considered. The processes of urbanization and strengthening of the economic role of megalopolises are described. Agglomeration effects positively influencing on economics of tourism are stated.

*Keywords:* economy of services, economy of tourism, intelligent technologies, Smart City concept, spatial development, agglomeration effect.

### **Интеллектуальные технологии и концепция Smart City трансформируют сферу услуг.**

Новые технологии все более влияют на организацию жизни человека во времени и пространстве. Социальное пространство приобретает все больше новых качеств, способных напрямую влиять на социальное поведение. Современный человек стал более мобилен, самостоятелен в принятии решений и предъявляет больше требований к организации социальной среды. Изменился портрет потребителя туристских услуг, изменились покупательские модели. Американский теоретик дизайна и архитектуры Ульям Митчелл в своей книге «Я++» образно называет современного человека электронным кочевником. «Обладая достаточным состоянием и определенными привилегиями, сегодня можно путешествовать практически налегке — с кредиткой, паспортом, переносным электронным оборудованием и ручной кладью; можно в полную силу пользоваться преимуществами

всемирной сетевой инфраструктуры для доступа к чему бы то ни было в любой момент времени».[Митчелл, 2012: 16] Для нового типа путешественника на первый план выступают такие преимущества территории, как бесперебойное сетевое покрытие и реализация права доступа к мобильной сети. Покупательские модели современного потребителя туристских услуг требуют «знакомого качества» доступа к поиску туристской информации, комфортной онлайн среды для совершения покупки туристского продукта или услуги.

Интеллектуальные технологии в первую очередь внедряются те сферы экономики, где эффект от них наиболее очевиден, например, электроэнергетика, транспорт. По подсчетам международной консалтинговой компании McKinsey, специализирующейся на решении задач по стратегическому управлению, инвестиции в технологии, связанные с искусственным интеллектом в 2016 г. составили 26–39 млрд. долларов [Стулов, 2018]. В 2017 году компания McKinsey опубликовала опрос руководителей более чем 3000 компаний из 14 секторов экономики более чем в 10 странах, согласно которому использование искусственного интеллекта в секторах экономики распределяется следующим образом.

*Рисунок 1*

Уровни использования искусственного интеллекта в секторах экономики

Высокий	Средний	Низкий
Технологии Телекоммуникации Автомобильный транспорт Финансовый сектор	Торговля Медиа и индустрия развлечений Потребительские товары	Образование Здравоохранение Туризм

Несмотря на то, что отрасль туризма пока слабо вовлечена в использование технологий искусственного интеллекта, синергетический эффект может быть достигнут через развитие в этом направлении смежных

отраслей, таких как: телекоммуникации (развитие электронной коммерции и цифрового маркетинга); автомобильный транспорт (технологии, позволяющее туристу планировать и осуществлять безопасные автомобильные поездки); индустрия развлечений (появление технологических новинок стимулирует туристский спрос и создает новый туристский продукт). Интеллектуальные технологии быстро развиваются в пространстве крупных агломераций, что соответственно, меняет как повседневную жизнь человека, так и среду для путешествий. Наиболее стремительными темпами растут такие виды туризма, реализация которых требует современной городской инфраструктуры. Это — деловой, конгрессно-выставочный, событийный, образовательный и медицинский туризм.

Интеллектуальные инновации, основанные на информационных технологиях и анализе данных, составляют основу концепции умных городов. Концепция Smart City предполагает использование интеллектуальных и информационно-коммуникационных технологий для управления городским имуществом. Основная цель концепции — удовлетворение нужд резидентов города. [Максимов И, 2018: 60].

**Среди основных принципов умного города выделяют следующие:**

1. Ориентация на человека — это город, в котором удобно жить;
2. Эффективное городское планирование и управление городскими ресурсами и коммунальным хозяйством;
3. Участие горожан в принятии управленческих решений;
4. Мобильность передвижения, включая развитие каршеринга как элемента экономики совместного пользования (Sharing Economy);
5. Комфортная и безопасная городская среда;
6. Рост предприятий сферы услуг и повышения спроса на услуги.

Высвобождение свободного времени приводит к увеличению доли услуг в экономике. Очевидно, что основные принципы, реализуемые в концепции умного города, делают городское пространство привлекательной

средой для развития туризма. Smart City способствует привлечению визитеров. Через концепцию Smart City реализуется конкурентная стратегия территорий по привлечению интеллектуального капитала и талантов. К примеру, в 2018 году США потратит 22 млрд. долларов на развитие концепции Smart City, Европа — 19 млрд. долларов.

В сфере услуг, наблюдается наибольший рост положительных эффектов от концепции Smart City. Это: повышение качества услуг жилищно-коммунального хозяйства, услуг городского транспорта, выраженный в повышение мобильности горожан. Снижение затрат в сфере здравоохранения происходит за счет лучшей диагностики заболеваний, упрощения доступа к медицинской помощи. Изменилось качество услуг образования в части переориентации образовательных программ на использование информационных технологий и контроля за процессом обучения. Сфера финансовых услуг становится наиболее эффективной в части упрощения транзакций, повышения прозрачности и безопасности. Среди других отраслей эффект наблюдается в торговле, строительстве, в сфере обеспечения безопасности, в том числе экологической. В целом, экономические эффекты внедрения интеллектуальных технологий выражаются в снижении расходов горожан и расходов городского бюджета, а с другой стороны, в росте доходов предприятий города. Экономическое преимущество для развития туристского предпринимательства в среде умных городов заключается в росте доли затрат на потребление услуг, за счет экономии средств домашних хозяйств в результате эффективного расходования основных ресурсов.

### **Рост городов способствует развитию экономики туризма.**

По данным компании McKinsey, на долю 600 крупнейших городов приходится 25% численности населения мира. [Дмитриев М. и др., 2018: 56] Уже сейчас 55% населения мира живет в городах. Эта доля постоянно растет и по оценкам ряда экспертов в 2050 году до 70% населения Земли будет проживать в городах. Россия уже опережает эту тенденцию, поскольку 74%

ее населения проживает в городах. Но, это не означает, что города являются источником проблем, напротив, город становится ключом к решению проблем, при условии, что в экономике используются агломерационные эффекты. На сегодняшний день 300 мировых агломераций аккумулируют 47% мировой экономики. [ Чибис А.В.]

В Российской Федерации в агломерациях с населением более 700 тысяч человек проживает около 50% населения страны и производится около 55% ВВП. [Дмитриев М. и др., 2018: 56] Среди ожидаемых результатов реализации государственной политики регионального развития, значится: «дальнейшее развитие процесса урбанизации, в частности развитие крупных городских агломераций, как необходимое условие обеспечения экономического роста, технологического развития и повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности российской экономики на мировых рынках». [Об утверждении Основ..., 2017]

Рост агломераций способствует росту экономики, причем наибольшие экономические эффекты наблюдаются в сфере услуг. Туристские предприятия и учреждения культуры и досуга, предоставляющие услуги для туристов, в крупных городах развиваются наиболее интенсивно. Выделим ряд агломерационных эффектов, которые, на наш взгляд, могут положительно воздействовать на экономику туризма:

1. *Эффект концентрации населения.* Современные города трансформируются в города, в которых не только выгодно налаживать производство, но где удобно жить, есть на что потратить деньги. Таким образом «город производства» превратился в «город потребления». Население мегаполиса и его временные визитеры — это не только высококонкурентная рабочая сила, но и большая масса потребителей товаров и услуг, обладающая высоким платежеспособным спросом. Современные мегаполисы, европейского типа избавляются от производственной доминанты, перенося ее на периферию, и обретают социокультурную доминанту в виде появления городских общественных пространств,

учреждений культуры и организации досуга. Население мегаполиса все больше потребляет услуг, соответственно размещение предприятий, предоставляющих услуги культурного, образовательного, досугового и туристского назначения более выгодно в крупных городах. На сегодняшний день сфера услуг является одной из динамично развивающихся отраслей в России, а влияние концентрации населения на производительность предприятий сферы услуг наиболее существенно.

### *2. Эффект новой информации и скорости коммуникаций.*

Разноуровневые коммуникации и личное общение – важнейшие факторы положительных агломерационных эффектов. В агломерациях наиболее эффективны связи между участниками рынка, происходит более быстрое распространение информации о лучших социальных и бизнес практиках, о технологических новинках. В рамках мегаполиса чаще доступен прямой профессиональный контакт, самое активное и полезное общение происходит лично. Новая информация быстрее проникает в смежные сферы экономики, соответственно управленческими и технологическими новинками могут воспользоваться предприятия различных отраслей.

### *3. Эффект экономии на масштабе.*

Ввиду большого количества типичных мест локации целевых групп потребителей, возможно открытие предприятий с применением унифицированного менеджмента и маркетинга. К примеру, в рамках небольшого города существует ограниченное число различных типов локаций целевых групп потребителей: исторический центр, аэропорт или вокзал, торгово-развлекательный центр и т.п. В небольшом городе они представлены в единственном или ограниченном числе. В мегаполисе возможно существование большого числа локаций одного типа, соответственно имеется возможность открытия сети предприятий для формирования основных фондов и управления, которыми, возможен стандартизированный подход, экономящий ресурсы. Для любого производства товаров и услуг важна экономия на масштабе, достичь которую позволяет выстраивание сетевых форматов и масштабирование бизнеса,

например, в сфере торговли, ресторанного обслуживания, культурных, развлекательных и досуговых учреждений. Здесь возникает эффект экономии на стандартизации ряда процессов и функций: поставки, логистики, управления и маркетинга.

4. *Приток высококвалифицированной рабочей силы.* Одним из агломерационно образующих факторов, помимо концентрации производства, является концентрация рабочей силы. Мегалополис — это сосредоточение высокотехнологичных предприятий, множества учебных заведений, офисов различных компаний. Конкуренция на рынке труда мегалополисов наиболее высока. Соответственно, компании могут нанимать более квалифицированный и специально подготовленный персонал. Не менее важен обмен знаниями и подбор специалистов из одного источника. Для туристских предприятий с большой долей персонала среднего и низшего звена и большой текучестью кадров данный агломерационный эффект играет значительную роль.

5. *Развитие Big data технологий.* В современных мегалополисах широко применяются технологии Big data. Именно большие данные сделали возможным стремительный рост технологий искусственного интеллекта — на них он учится, анализирует, их он использует. Накопление больших массивов информации наиболее интенсивно происходит в умных городах, где не только финансовый сектор, связь и торговля накапливают данные о поведении потребителей, но имеется возможность сопоставлять большие массивы информации из различных секторов экономики. Этими технологиями пользуются крупные компании, чтобы предсказывать поведение потребителя, предугадывать его желания и выстраивать коммуникации, убеждающие купить определенный товар или услугу как индивидуально подходящую. Использование инструментов Big data технологий уже сейчас способно повлиять на принятие эффективных и быстрых решений в сфере туристского предпринимательства. С помощью Big data технологий в ближайшем будущем представляется решение ряда

управленческих задач, таких как: планирование производства туристского продукта; оценка пропускной способности туристских объектов; оценка конкурентной среды; применения динамического ценообразования на туристский продукт и туристские услуги.

Рост объема доступных данных в последние годы сделал возможным быстрое развитие технологий искусственного интеллекта. Интеллектуальные технологии меняют экономические подходы как на макро, так и на микроуровне. Концепция Smart City формирует новые качества городской среды. Все большее количество городов внедряют эту концепцию, превращаясь в города потребления, в которые увеличиваются туристские потоки. Экономические процессы в мегаполисах и крупных агломерациях ускоряются, благодаря возможности использования агломерационных эффектов, которые могут выступать драйверами развития предприятий туристской отрасли.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Митчелл Уильям Дж. «Я++ Человек, город, сети» [Электронный ресурс] / У. Дж. Митчелл // Strelka Press. – 2012. – URL: <http://litlife.club/bd/?b=198385> (дата обращения 01.04.2018)

Стулов М. Новый маркетинг. Как искусственный интеллект меняет отношения с потребителем [Электронный ресурс] // Ведомости. - 28.03.2018г. – URL:<https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2018/03/02/752551otredaktsii#/partner/articles/2018/03/02/752551-ot-redaktsii#!%23%2Fboxes%2F140737493783580> (дата обращения 01.04.2018)

Максимов И. Smart City в России: быть ли «умным городам»? Журнал «Стратегия» – 12.2016 – 01. 2017. – № 4(25). – С 60-65. См.: <http://strategyjournal.ru/articles/smart-city-v-rossii-byt-li-umnym-gorodam/>

Дмитриев М., Михайлова Т., Ромашина А., Чистяков П. Скрытые резервы российского пространства [Текст] // Стратегия. – 12.2017 – 01.2018. – № 4(29). – С 56-59.

Чибис А.В. «Умный город»: Новая эпоха развития городской инфраструктуры [Электронный ресурс] / А.В. Чибис // ЖКХ. – URL:

[http://www.gorodsreda.ru/documents/metodiki-i-rekomendatsii/?sect=Городская среда](http://www.gorodsreda.ru/documents/metodiki-i-rekomendatsii/?sect=Городская%20среда) (дата обращения 01.04.2018)

Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Указ Президента Российской Федерации от 16 января 2017 года N13 : ред. от 13. 11. 2015г. // Минэкономразвития РФ. – URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicPlanning/regulation/201511136> (дата обращения 01.04.2018).

*Григорьева Татьяна Игоревна* - Ст. преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела. Московский гуманитарный университет Адрес: 111395, Москва. Ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-79-56. Электронный адрес: [tgrigorieva@mail.ru](mailto:tgrigorieva@mail.ru)

*Tatiana I. Grigoryeva* - Senior Teacher Moscow University for the Humanities . Russia, Moscow. Address: 111395, Moscow. Str. Youth, 5. Tel .: +7 (499) 374-79-56. E-mail:[tgrigorieva@mail.ru](mailto:tgrigorieva@mail.ru)

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДОВЕРИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Дусенко С. В.*

*Рогачёва О. А.*

*Аннотация.* В данной статье авторы исследуют вопросы доверия туристов к рынку туристских услуг.

*Ключевые слова:* поведение туристов, туризм, доверие, безопасность.

## SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF CONFIDENCE IN THE TOURISM SECTOR

**Svetlana V., Dusenko, Olga A Rogacheva.**

*Abstract.* in this article the authors explore the issues of tourists' confidence in the market of tourist services.

*Keywords:* behavior of tourists, tourism, trust, security.

С конца XVIII века отдельные аспекты социального доверия изучаются в рамках не только социологической науки, но и философии, психологии, теологии, литературоведения и этики. Так, в социальных науках доверию отводится важная роль формирования основ и предпосылок социального порядка и принимается как характеристика межличностного общения и становится основой формирования малых групп (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Ф. Тённис и др.).

Значительный вклад в изучение социального доверия внес немецкий социолог М. Вебер. Он полагает, что основой возникновения доверительных отношений на Западе послужила, так называемая, «формальная рациональность». Однако у теории М. Вебера существует достаточно много оппонентов, к которым в первую очередь, следует отнести Э. Дюркгейма, сделавшего вывод о том, что социальное доверие создается с помощью общественной моральной солидарности. И уже позже Ф. Тённис соотносит доверие с недоверием. Понятие «недоверие» по Теннису представляет собой зеркальное отражение доверия - негативные ожидания относительно действий других.

Этическую природу доверия, как составляющую коммуникации, социального и организационного поведения, раскрывают в своих трудах исследователи А.Л. Журавлев, В.П. Зинченко, А. Маслоу, С. Московичи, Дж.

Роттер, К. Роджерс, Т.П. Скрипкина, В. Франкл, Э. Фромм, К. Хорни, Э. Эриксон, К. Ясперс и др.

Не менее значимыми стали исследования Э. Гидденса, Д. Коулмэна, Н. Лумана, А. Селигмена, П. Штомпки и др., в чьих трудах доверие соотносится с понятиями «социальное взаимодействие», «социальные коммуникации», «социальный порядок». Так, у Э. Гидденса социальное доверие опирается на концепцию Гофмана, где доверие - связь веры и уверенности, основанной на знании. Н. Луман выделяет различие опасности и риска: «Доверие является жизненно важным в межличностных отношениях, но участие в функциональных системах, таких как экономика, политика - это уже не вопрос личностных отношений. Оно требует уверенности, а не доверия» [Луман, 2000].

А. Селигмен анализирует проблему доверия, возникающую в ответ на социальное расслоение, рассматривает доверие через ролевое поведение. В свою очередь, П. Штомпка предлагает своё оригинальное понимание: «доверие - ставка в отношении будущих непредвиденных действий других». Исходя из этого, доверие предполагает основные компоненты: убежденность и особые ожидания, уверенность в действии [Дусенко, 2018].

«Доверие» является важнейшим условием коммуникации, обеспечивающее взаимопонимание и возможность совместной деятельности. Смена социально-экономического и технологического укладов, вместе с изменением общественных и производственных отношений, привела и к трансформации категории доверия. По мнению многих ученых психологических, социологических, культурологических и политологических научных школ на фоне активизации социально-экономической и производственной деятельности, управляемой «невидимой рукой рынка» и объективной конкурентностью, должно было произойти возрождение и укрепление базового принципа доверия. Высказывались надежды на скорое возрождение кодексов чести, возврату к «купеческому слову», породившие

целый ряд пословиц и поговорок: «Уговор дороже денег», «Доброе имя лучше богатства», «Слово дворянина», «Слово офицера» и прочее.

Однако результаты социологических опросов населения свидетельствуют о нарастающих процессах разрушения «института доверия», что определяет проблему изучения этого феномена, условий и тенденций его развития крайне актуальной. Следует отметить, что именно от того, удастся ли восстановить, сохранить и упрочить доверие во всех вышеперечисленных областях человеческой жизнедеятельности во многом зависит и то, насколько эффективными окажутся современные преобразования и насколько прочным, целостным и органичным будет наше формируемое гражданское общество и правовое государство.

Современное общество нуждается в доверии, поскольку постоянно находится в ситуации между уверенностью в том, что уже проверено вследствие повседневного опыта, и непрерывно появляющимися новыми возможностями.

Рассмотрим некоторые формы проявления понятия доверия в сфере туризма:

- Доверие туристов к туроператорам/турагентам.
- Доверие к качеству услуг предприятий индустрии гостеприимства.
- Доверие туроператоров/турагентов к предприятиям индустрии гостеприимства.
- Доверие туроператоров/турагентов к властям региона и т.д.

Следовательно, специфика доверия в туристической индустрии заключается в необходимости взаимодействия довольно большого количества структур, каждая из которых должна гарантировать безопасность клиента на каждом из этапов его поездки.

Остановившись более подробно на такой форме доверия в туризме, как доверие клиента обслуживающим его организациям, стоит отметить, что

важнейшую роль в толковании данного понятия имеет фактор риска, с ростом которого происходит снижение элементов доверия.

Фактор риска – функция неблагоприятных свойств объекта (деятельности, процесса) и условий их проявления. Каждое вещество и деятельность являются потенциальными факторами риска. Одни вещества и виды деятельности способны вызывать сразу ряд неблагоприятных событий различного рода, в то время как многие другие могут вызывать единичные или немногочисленные виды неблагоприятных событий. Понятие «фактор риска» обозначает, таким образом, причину потенциального неблагоприятного события.

Факторы риска в туризме условно делятся на несколько групп:

1. факторы риска, связанные с социальной средой (кражи, нападения, мошенничество, насилие и домогательства, организованная преступность, терроризм, социальные конфликты и религиозные беспорядки);

2. факторы риска в туристском секторе (нарушение стандартов безопасности в туристских предприятиях, нарушение работы водопровода и системы канализации, а также хищническое отношение к невозобновляемым природным ресурсам, обман в торговой сети, невыполнение взятых на себя контрактных обязательств);

3. личные факторы риска туристов (неконтролируемое и опасное поведение туристов во время проведения досуга, занятия спортом, вождения автомобиля, невоздержанное потребление спиртных напитков и пищи, хронические заболевания, которые могут обостриться во время путешествия, неправильное отношение туристов к местному населению и местным законам, посещение опасных мест);

4. природные и экологические риски (отсутствие у туристов знаний об основных характеристиках природы и климата региона, а также факторов воздействия на человеческий организм местной флоры и фауны, неподготовленность к поездке с медицинской точки зрения, отсутствие мер предосторожности в отношении питания и личной гигиены).

Обеспечение безопасности как по каждому из вышеуказанных факторов отдельно, так и в совокупности является неотъемлемой частью создания положительного образа организации в глазах клиента. Каждый турист хочется чувствовать себя на отдыхе в полной безопасности и зачастую это основополагающий фактор, влияющий на его выбор.

К сожалению, в данный период времени все больше и больше несчастных случаев негативно влияют на динамику развития доверия туристов к туроператорам, авиакомпаниям, регионам и т.д. Вопрос безопасности, и как следствие, доверия достаточно остро стоит в современном мире, не только в туриндустрии. Это общая проблема, решение которой не должно отодвигаться на второй план, т.к. именно вопрос доверия индивида в частности и общества в целом является ключевым моментом в развитии человеческих взаимоотношений и как следствие самого человечества.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Луман Н. Невероятность коммуникации / Пер. с нем. А. М. Ложеницина под ред. Н. А. Головина //Проблемы теоретической социологии. Вып 3. / Отв. ред. А. О. Бороноев. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2000.

Дусенко, С.В. Формирование социального доверия в туристском пространстве / Научный журнал «Психология обучения». Изд.: Современного гуманитарного университета. -№2, 2018. - Стр.115-124.

*Дусенко Светлана Викторовна* - доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

*Dusenko Svetlana V.* - doctor of sociological Sciences, Professor, head of the Department of Tourism and hospitality, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

*Рогачёва Ольга Алексеевна* - магистрант кафедры Туризма и гостиничного дела Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

*Rogacheva Olga A.* - graduate student of the Department of Tourism and hotel business of the Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow.

## О СПРОСЕ НА ТУРИСТСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

*Осауленко А. П.*

*Аннотация:* В статье представлен анализ формирования спроса на туристские направления.

*Ключевые слова:* спрос, туризм, туристские направления.

### THE DEMAND FOR A TOURIST DESTINATION

**Alexander P. Osaulenko**

*Abstract:* The article presents an analysis of the formation of demand for tourist destinations.

*Keywords:* demand, tourism, tourist destinations.

Анализируя и изучая туристический спрос, необходимо понимать, что закономерности, касающиеся этой экономической категории, имеют иную природу, чем закономерности, касающиеся спроса на материальные блага. Туристский спрос - это сумма отдельных видов спроса на различные материальные блага и услуги, которые представляет туристский рынок.

Структура туристского рынка характеризуется делением на составляющие в зависимости от спроса и предложения: транспортные услуги; услуги, выступающих в комплексе и связанные с пребыванием туриста за пределами своего постоянного места жительства (проживание, питание и пр.); разовые услуги, необходимые для текущего и будущего потребления (лечение, развлечение, сувениры и пр.).

Ассоциация «Турпомощь» [Объединение туроператоров...], группа компаний «Слетать.ру» [Сеть туристических агентств...], TBS Group [<http://travelbs.ru/>] провели сравнительный анализ запросов и бронирований по десяти самым популярным направлениям 2018 года. И хотя февраль

традиционно не считается месяцем высоких продаж и в силу низких переходных температур и суровости не пользуется особой популярностью среди туристов, игроки рынка находят предложения, которые могут удовлетворить не только бюджетного путешественника.

Российский турист всегда знает: в феврале самые демократические цены на путевки, а значит, это лучшее время для отпуска экономных туристов. Так, анализ совокупности поисковых запросов российских туристов за февраль 2018 года выявил лидерскую тройку направлений, в которую вошли Турция, Тайланд и ОАЭ.

Отдых в России интересовал еще меньше туристов, чем в прошедший период - 3,3%. Интересным является тот факт, что впервые в поисковых запросах появилась Болгария (5 место рейтинга). При этом наибольшим интересом россиян пользовались Турция - это почти 50% запросов на туры. Это неудивительно: в 2017 году Анталийское побережье посетили 3,7 млн россиян, это 38% всего турецкого турпотока.

По итогам 2018 года ожидается рост турпотока в Турцию до 15–20%. И пусть перевозка стала дороже в среднем на 20–30 \$ на человека из-за роста стоимости керосина, однако российскому рублю удалось укрепить свои позиции, по сравнению с прошлым годом, а потому повышение цен незначительное. Кроме того, увеличение стоимости европейских курортов добавляет спроса турецкому направлению.

Однако по результатам совершенных за февраль бронирований лидерская «пятерка» по составу несколько отличается от рейтинга запросов и характеризуется иным распределением направлений по позициям. В этом году Россия привлекла 10,4% отдыхающих, опередив Тайланд и ОАЭ.

Любители отечественных курортов неизменно находят места для отдыха на родине и в феврале, несмотря на сложные климатические условия, ветра и холода. Основной туристский поток притягивают горнолыжные курорты - это Красная Поляна, Сочи, также более демократичные – Домбай, Карелия, Приэльбрусье. Как ни странно, большой популярностью пользуется

и культурный туризм по российским городам, а в период проводов зимы и праздника Масленицы, туроператоры активно продавали путешествия по «Золотому Кольцу». В целом же лидерская «пятерка» февраля собрала чуть более 66% туристов, отдохнувших в прошедшем месяце, что вопреки ожиданиям несколько выше показателя января.

Что касается предварительных бронирований с вылетом на март, то здесь топ-5 направлений-лидеров по сравнению с февралем практически не изменилась, как с точки зрения предварительного формирования спроса, так и по совершенным бронированиям на февраль. Россия примерно с тем же процентным соотношением занимает шестое место по запросам и третье по бронированиям после Тайланда и Турции. А вот Шри-Ланка не нашла пока своего туриста.

В рамках недавно прошедших в Москве туристических выставок российские и зарубежные курорты продемонстрировали, что нового, интересного, выгодного готовят дестинации к летнему туристскому сезону. Так, к примеру, стало известно, что в 2018 году турки готовятся принять рекордных 6 миллионов гостей из России, по сравнению с прошлым годом, когда их было 4,5 миллиона. Это огромное количество туристов, ведь именно столько россиян отдыхает в Испании, Италии, Греции, Кипре, ОАЭ и Тайланде вместе взятых. Впрочем, и эти направления не лишены внимания россиян. Интересно, что и в рейтинге ТУРБАРОМЕТРА [Объединение туроператоров...] появились явные намеки на «переход на летнее время»: к примеру, Кипр снова стал интересовать российских туристов как место отдыха. Обратная картина по другому участнику предварительного мартовского ТОП-10 – Италии. Ее туристы бронировали в 2,68% случаев, хотя ранее по запросам страна не входила даже в ТОП-10.

В России активно развивается внутренний туризм, многие россияне выбирают отечественные направления и курорты. В России достаточно много привлекательных мест для туристов с самыми разными

предпочтениями и финансовыми возможностями. Внутри нашей страны появляется качественный турпродукт, конкурентный по цене и качеству.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Объединение туроператоров в сфере выездного туризма - Ассоциация ТУРПОМОЩЬ <http://www.tourpom.ru/>

Группа компаний Travel Business Service: <http://travelbs.ru/>

Сеть туристических агентств Слетать.ру: <https://pro.sletat.ru/>

*Осауленко Александр Павлович* - доктор социологических наук, профессор кафедры Туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», директор Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ», г. Москва, [www.tourpom.ru](http://www.tourpom.ru)

*Alexander P. Osaulenko*, - doctor of sociological Sciences, Professor of the Department of Tourism and hotel business of the Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow. Director of the Association of tour operators in outbound tourism "TURPOMOSCH", Moscow, [www.tourpom.ru](http://www.tourpom.ru)

# КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНЫХ И ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ

*Джанджугазова Е. А.*

*Аннотация:* В статье рассмотрены перспективы развития музейного и туристского пространства на основе применения интернет-технологий. Автор обращает особое внимание на технологию краудфандинга, применение которой дает возможность не только продвигать туристские и музейные продукты, но и оценить творческую идею, лежащую в основе проекта.

*Ключевые слова:* проектная деятельность, краудфандинг, музейные и туристские проекты.

## KRAUDFANDING AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF MUSEUM AND TOURISM PROJECTS

**Elena A. Janjugazova**

*Annotation:* The article examines the prospects for the development of museum and tourist space based on the use of Internet technologies. The author pays special attention to the technology of crowdfunding, the use of which makes it possible not only to promote tourist and museum products, but also to evaluate the creative idea underlying the project.

*Key words:* project activity, crowfunding, museum and tourist projects.

В современных условиях любая сфера деятельности требует широкого применения теории и практики проектной деятельности. Музейное дело в XXI веке также стремится найти свой путь, создавая новый актуальный формат музейного пространства, которое, в свою очередь, становится своеобразной матрицей для новых проектов [Моисеев, 1997]. Вместе с тем практика музейного проектирования показывает, что большинство из них не достигают успехов и в качестве важнейшей причины часто выступает проблема, связанная с финансированием самих проектов [Тоффлер, 2004]. К сожалению, даже самая интересная и потенциально жизнеспособная идея не может реализоваться без финансовой основы и очень часто поиск финансирования становится еще одним своеобразным проектом, от реализации, которой зависит успех внедрения этой идеи.

В этой связи важно отметить, что в мире интернет-экономики большое значение приобретают гибридные проекты, связывающие испытанные временем финансовые инструменты и процессы с электронными площадками, придающими новые импульсы развития традиционным видам деятельности. Одним из примеров таких инновационных проектов можно

отнести краудфандинг, дословно означающий народное финансирование. Термин «краудфандинг» происходит от англ. «crowd» - толпа, «funding» - финансирование. Современный краудфандинг – это в некоторой степени альтернатива банковскому кредиту, когда группа людей, объединенных общей идеей, организует сбор средств в интернете для реализации какого-либо проекта. Сбор средств может служить разным целям: для поддержки пострадавших и больных, для реализации творческих проектов и стартапов, для проведения благотворительных и политических кампаний и др.

К классическим видам краудфандинга относят:

«**Reward crowdfunding**» - наиболее популярный тип краудфандинга, который подразумевает подарки и другие призы тем, кто согласится финансировать идею;

«**Equity crowdfunding**» - предполагает передачу небольшого процента от продвигаемого бизнеса или предлагает долю в вашей компании в рамках долгосрочных инвестиций;

«**Debt crowdfunding**» - новый тип краудфандинга, когда деньги даются в обмен на долю в будущем предприятии или на обещания возврата инвестиций.

Самыми популярными направлениями краудфандинга в России являются: стартапы, проекты фильмов, книгоиздание, благотворительность и научные исследования. Вместе с тем краудфандинг может иметь и более широкое поле применения, если изначально четко заявлена цель проекта, определена необходимая сумма средств, представлена калькуляция необходимых расходов. Однако для успеха проекта необходима в убедительность аргументов и последовательная терпеливая деятельность [Dzhandzhugazova, 2013]. Краудфандинговые платформы открывают своим пользователям широкие возможности для продвижения идеи и сбора денег, плата за их использование не более 5-7% комиссионных при условии, если деньги на проект были собраны. Главное, чтобы инвесторам было

обеспечено обещанное вознаграждение, в противном случае идея превращается в обычный фейк.

Истории успеха краудфандинга многочисленны и убедительны, они варьируются от маленьких проектов по изданию поваренных книг и путеводителей до постановки полнометражных художественных кинолент. В мире работают сотни успешных краудфандинговых площадок, достаточно динамично краудфандинг развивается и в России. Большинство российских площадок были созданы 5-7 лет назад. Анализ типов площадок показал, что больше всего их было открыто для различных проектов, вместе с тем наиболее успешными оказались творческие и социальные краудфандинговые площадки (рис.1).

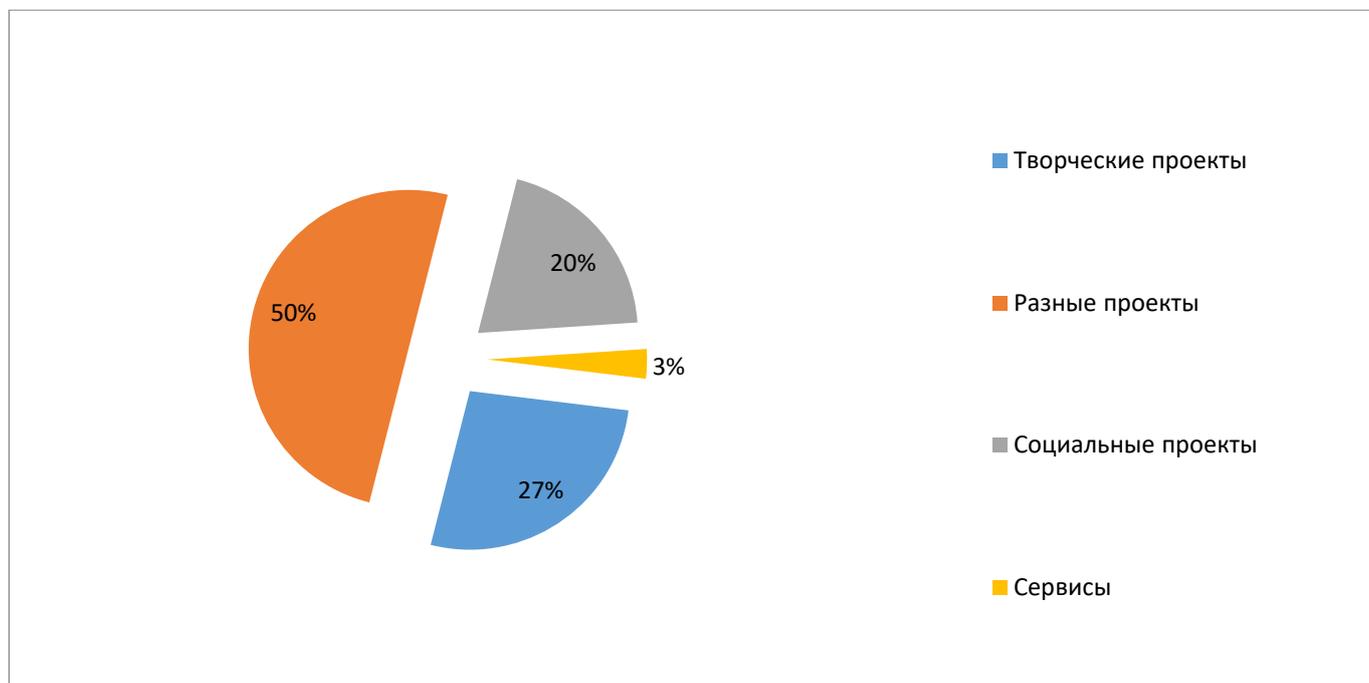


Рис.1. Структура краудфандинговых проектов по типам.

Наиболее успешными краудфандинговыми платформами в современной России стали [Planeta.ru](http://Planeta.ru) и [Boomstarter.ru](http://Boomstarter.ru).

[Planeta.ru](http://Planeta.ru) – это самая крупная платформа по количеству успешных проектов, их насчитывается более двух тысяч с суммарным объемом сборов более 400 млн. руб. Вместе с краудфандингом платформа успешно развивает

медийные проекты и разные сервисы и в том числе в области социального предпринимательства.

[Boomstarter.ru](http://Boomstarter.ru) – это платформа аналог зарубежного проекта Kickstarter. В ней сборы осуществляются до полного успеха, без сроков. Для того, чтобы избежать ошибок проекты сопровождаются поддержкой менеджера платформы. Комиссия взимается с успешных проектов и составляет 5%.

### ***Реальная практика краудфандинга***

Многие зарубежные музеи финансируются из корпоративных источников, однако этих средств не хватает на организацию выставок и приобретение новых экспонатов. Для решения возникающих финансовых проблем они используют краудфандинговые модели для привлечения дополнительных средств. Так например, Национальный Центр Отри (Лос-Анджелес, США), который посвящен тематике Запада и является хранилищем артефактов американских индейцев, обратился к интернет-сообществу, чтобы привлечь финансирование в размере \$66 000 для проведения выставки под названием «Трасса 66: романтические дорожные приключения», на которой будут представлены экспонаты, иллюстрирующие историю этой автотрассы и ее влияние на американскую культуру. Краудфандинговая кампания, была организована ресурсом Indiegogo, которая занималась привлечением спонсоров, готовых инвестировать в проект от \$10 до \$10 000 [Электронный ресурс..., 2016].

В свою очередь Галерея Артура М. Саклера (Вашингтон, США), выставляющая предметы искусства Востока привлекла \$176 000 при помощи электронного ресурса Razoo, чтобы покрыть расходы, связанные с выставкой экспонатов, связанных с культурой йоги.

Краудфандинговые проекты успешно реализуют и европейские музеи, в частности Лувр (Париж, Франция), который собрал средства для приобретения статуэток из слоновой кости XIII века и для реставрации Пантеона с помощью ресурса Kickstarter.

В настоящее время многие музеи разрабатывают кампании по привлечению финансирования посредством краудфандинга. Так платформа Kickstarter получил около 135 заявок на публикацию музейных проектов.

Вместе с тем не каждый музейный краудфандинговый проект имеет реальные шансы на успех. Так одной из неудачных кампаний стал проект Музея Динозавров Филиппа Дж. Кури из Альберты (Канада), попытавшийся привлечь финансирование в размере \$1 млн. на платформе Indiegogo, и получивший всего \$34 000. Музей Американского Искусства Хантера из Чаттануги (США) опубликовал на платформе Kickstarter кампанию по сбору \$9 900 на реставрацию полотна Томаса Аллена «Вечерний рынок», но смог привлечь лишь \$3 371.

Российский опыт краудфандинговых проектов также весьма поучителен. Сегодня первая тройка топ-листа наиболее успешных проектов выглядит следующим образом:

**1. Художественный фильм «Двадцать восемь панфиловцев»**

Краудфандинг-платформа: Boomstarter

Требовалось: 300 тыс. руб.

Собрано: 3,2 млн. руб.

**2. Документальный фильм о Вещем Олеге**

Краудфандинг-платформа: Boomstarter

Требовалось: 1,3 млн. руб.

Собрано: 2,1 млн. руб.

**3. Короткометражный фильм «Рыба моя»**

Краудфандинг-платформа: Planeta.ru

Требовалось: 583 тыс. руб.

Собрано: 644 тыс. руб. [Planeta.ru., 2018]

Наиболее показательным из приведенных проектов является х\ф «Двадцать восемь панфиловцев», который был задуман независимой студией под руководством Андрея Шальопы (Санкт-Петербург), без госфинансирования и привлечения известных режиссеров. Полный бюджет

фильма должен был составить 60 млн. руб. и эту сумму решили собирать по частям, в том числе с привлечением краудфандингового ресурса, так как вместе с финансовой составляющей это еще и мощный информационный ресурс. Огромный общественный интерес к этому проекту не остался незамеченным и со стороны Министерства культуры РФ, которое решило тоже принять участие в реализации этого по настоящему народного проекта. Здесь следует заметить, что анализ существующих и завершенных краудфандинговых проектов – весьма важный в настоящее время источник для получения объективной информации о векторе общественного мнения, учет которого, несомненно, повысит эффективность и обоснованность бюджетирования творческих идей и начинаний, что особенно важно в условиях значительного дефицита государственного бюджета на предстоящие три года.

Практика реализации российских музейных краудфандинговых проектов показывает, что наиболее успешными становятся понятные и грамотно продвигаемые в интернет-пространстве полезные идеи. Так, например, московские музеи успешно провели проект под названием: «Семейное путешествие. Всей семьёй в музей!». Восемь лет каждую осень тысячи москвичей отправлялись в путешествие по самым разным московским музеям, чтобы путешествие продолжилось в девятый раз, необходимо было собрать 980000 тыс. рублей. Для сбора этой суммы был запущен краудфандинговый проект на платформе Planeta.ru, который продлился до 1 ноября 2016года. На собранные средства 18 музеев Москвы приготовили новые маршруты, красочные путеводители в формате игры-путешествия, еще 26 музеев и 3 библиотеки разработали новые методики и программы. Этот проект относится к первому типу краудфандинговых проектов – reward crowdfunding, который дает возможность его участникам – спонсорам, приобретая акцию, стать счастливыми обладателями абонеента на любой понравившийся маршрут. При этом стоимость акций-приглашений на маршруты на 50-60% ниже стоимости входных билетов. Этот проект в

отличие от прошлых лет остался без госфинансирования, но был поддержан москвичами посредством краудфандинга.

Вместе с тем значительная часть музейных краудфандинговых проектов, к сожалению, не реализовывается, но их опыт тоже весьма полезен и требует критического осмысления. Так, например «Музей русского десерта» (Звенигород, Моск. обл.) запустил проект самой красивой дизайнерской кофейни, оформленной по эскизам художницы Феиной, которая создает свои композиции из отслуживших срок материалов и ненужных вещей. Организаторы, продвигая проект, вдохновляли интернет-аудиторию лозунгом: Экология и красота - наше все! Кроме того, они рассказали своим потенциальным спонсорам, что в музее есть свободная комната, в которой предлагается сделать кафе с кофе, шоколадом, картинами и цветами, заявив, что собранные деньги (500 000 руб.) собираются потратить на витрину-холодильник, кофейную машину и упаковку. Однако этот проект не был понят и поддержан, фактически не была продана ни одна акция, а собрано было только 1350 руб.

### *Скриншот с итогами проекта*

В этой связи можно сделать следующие важные обобщающие выводы:

- Краудфандинг – это финансовый и коммуникационный инструмент одновременно.
- Краудфандинг – это простой и экономичный способ проверки идей и гипотез относительно применения инноваций и запуска новых проектов.
- Краудфандинг – это реальный путь к получению достоверной информации о векторе и структуре потребительского спроса, так как участники краудфандинговых проектов «голосуют» рублем, а это несомненно результативнее и дешевле многих полевых исследований.

Джанджугазова Е.А. «Российский туризм в «новой реальности». Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т.2. № 4. с.99-109.

Dzhandzhugazova E.A. Particularities of creation and promotion of new ideas in social network space. World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 27. № 13 А. С. 79-84.

Моисеев Н.Н. Мировое сообщество и судьба России. М.: Изд-во МНЭПУ, 1997.

Тоффлер Э. Третья волна. «Издательство АСТ», 2004.

Электронный ресурс: <http://www.forbes.ru/news/310667-bloomberg-vklyuchil-rossiyu-v-top-15-innovatsionnykh-ekonomik-mira> (Дата обращения: 12.10.2016).

[Planeta.ru](http://Planeta.ru). Электронный ресурс: www. (дата обращения 17.03.2018)

[Boomstarter.ru](http://Boomstarter.ru). Электронный ресурс: www. (дата обращения 17.05.2017)

Электронный ресурс: <http://cinemaplex.ru/2014/08/15/kraudfanding-russia.html> (Дата обращения: 12.11.2016).

*Елена Александровна Джанджугазова* – доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Email: [lena-itig@mail.ru](mailto:lena-itig@mail.ru)

*Elena A. Dzhandzhugazova* - Doctor of Economics, Professor, Plekhanov Russian University of Economics. Email: [lena-itig@mail.ru](mailto:lena-itig@mail.ru)

# СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ РЕСУРСЫ МОЛОДЕЖНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ

*Пастухова Л. С.  
Дусенко С. В.*

*Аннотация:* Данная статья подготовлена по итогам финала XV-ого ежегодного Всероссийского конкурса молодежных авторских проектов в сфере образования, направленных на социально-экономическое развитие российских территорий «Моя страна – моя Россия» 2018 года. Авторы статьи выделяют факторы и предпосылки успешности, результативности молодежных проектов, а также обосновывают важность молодежного социального проектирования для развития местных сообществ.

*Ключевые слова:* социально-проектная деятельность молодежи, социальное проектирование, местное сообщество, социокультурные ресурсы, потенциал социально-проектной деятельности.

## **SOCIOCULTURAL RESOURCES YOUTH SOCIAL DESIGN FOR DEVELOPMENT OF LOCAL COMMUNITIES**

**Pastukhova Larisa S., Dusenko Svetlana V.**

*Annotation:* This article was prepared following the results of the final of the XV-th annual All-Russian competition of author's youth projects in the field of education aimed at the social and economic development of the Russian territories "My country is my Russia" in 2018. The authors of the article highlight the factors and prerequisites for the success, effectiveness of youth projects, and also substantiate the importance of youth social design for the development of local communities.

*Key words:* social and project activity of youth, social design, local community, socio-cultural resources, potential of social and project activity.

Анализ социокультурных ресурсов и возможностей социально-проектной деятельности молодежи для развития местных сообществ носит междисциплинарный характер, что непосредственно связано с природой этой деятельности, спецификой «молодежного проекта» как феномена широкой педагогической и управленческой практики работы с детьми и молодежью разного возраста. И сами понятия «проектный метод», «проектная деятельность», «социальное проектирование» и их «социализирующий, воспитательный потенциал» по-разному трактуются в категориально-предметном поле различных наук (педагогике, психологии, социологии, политологии и др.) [Гриценко, 2015].

В рамках данного исследования *социально-проектная деятельность* определяется как разновидность проектной деятельности молодежи, результатом которой является, с одной стороны, создание социально-полезного продукта, решение конкретной социальной проблемы, актуальной для человека, коллектива, образовательной организации, территории, общества в целом и др., а с другой, - формирование социокультурных компетентностей участников проекта. В этом отношении понятие социально-проектной деятельности близко к понятиям социального проектирования, общественных молодежных инициатив, форм гражданской самореализации молодых людей.

*Целью данного исследования* является анализ социокультурных ресурсов социально-проектной деятельности молодежи для развития местного сообщества.

*Объектом исследования* выступили процессы и результаты реализации молодежных проектов (результаты социально-проектной деятельности молодежи) на конкретной территории (города, села, микрорайона).

В нашем исследовании мы понимаем под местным сообществом группу людей, проживающих на определенной территории, связанных в большей или меньшей степени общими интересами и общением друг с другом. Сообщество можно охарактеризовать следующей группой признаков:

- население (общность людей) – историческая, культурная, этническая, соседская и др.;
- территория (пространство в пределах определенных границ) – географических, административных, экономических, информационных;
- социальное взаимодействие – соседские отношения, единые нормативные правовые документы, единые органы управления, общественные услуги и др.;
- чувство сообщества (психологическая идентификация с сообществом) – общность ценностей, чувство принадлежности к событиям, чувство ответственности за происходящее и др.

Вопрос формирования «чувства сообщества» в нашем понимании – это вопрос системы образования и молодежной политики, тесно сопряженный с вопросами формирования гражданской идентичности подрастающего поколения, социальных практик участия детей и молодежи в принятии решений на школьном, студенческом, местном уровне.

Опыт проводимого нами с 2003 года Всероссийского конкурса молодежных авторских проектов и проектов в сфере образования, направленных на социально-экономическое развитие российских территорий «Моя страна – моя Россия», показывает, что результаты социально-проектной деятельности тем заметнее, чем ближе они к актуальным проблемам территории, сообщества, где живут, учатся или уже работают осознающие эти проблемы молодые люди [Зёлко, Бажи, 2015].

Нами был проведен анализ молодежных проектов из 85 субъектов Российской Федерации. При отборе молодежных проектов для анализа и концептуального осмысления в данном исследовании уделялось внимание примерам опыта, которые в наибольшей степени отличала связь с территорией – местом проживания, учебы молодого человека. При отборе преобладали критерии: социальной значимости для территории и местного сообщества; нацеленности на вовлечение и участие местных жителей, развитие социального партнерства и взаимодействия в рамках территории (города, села, микрорайона); ориентация на потребности территории, раскрытие и развитие потенциала местных жителей; принадлежность к истории, местным традициям, особенностям, культуре; открытость к внешним коммуникациям; потенциал проекта и его ориентация на развитие в среднесрочной или долгосрочной перспективе; направленность проекта на связь и преемственность между поколениями, выраженный воспитательный и социализирующий потенциал проекта.

Представим подходы к анализу проекта в рамках своеобразной сводной матрицы, которая построена на выделении тематических сегментов и направлений (каналов) воздействия, выделим *тематические сегменты*:

- образование (воспитание, обучение) – создание в ходе реализации проекта условий для развития личности, реализация социализирующего, воспитательного и обучающего потенциала технологии;

- общество - создание в ходе реализации проекта условий для развития общественных отношений и социальных коммуникаций, передачи опыта в межпоколенческом диалоге, между учеником и учителем, студентом и преподавателем, внутри коллектива или команды, между носителями различных культурных норм и традиций и т.д.;

- идентичность – сохранение и развитие исторических, социокультурных, гражданско-правовых традиций;

- социальное благо – создание конкретного социально значимого продукта в рамках реализации проекта.

В ходе анализа проектов было выделено несколько типовых направлений проектной деятельности:

- проведение конкретных мероприятий в соответствии с содержанием и логикой проекта («событийный ряд»);

- проведение исследовательских, «полевых» работ (в том числе, общественного мониторинга или общественной экспертизы);

- реализация неинституциональных форм просвещения, образования;

- развитие среды, социокультурных институций, общественных органов;

- изготовление, конструирование конкретных востребованных в данном месте материальных объектов.

Структура описания проектов основана на этапности, последовательности задач, характерной для реализации молодежных проектов: подготовка, запуск проекта, развитие/расширение проекта, завершение, подведение итогов, оценка результатов, переход на новую ступень, тиражирование, мультипликация [Пастухова, Дусенко, 2018].

Разбор проекта по его этапам и критериям практической и воспитательной эффективности позволяет ясно продемонстрировать его

развитие, степень вовлечения местного сообщества на разных этапах, позволяет понять, на каком этапе проект становится самодостаточным или, напротив, по каким причинам это не является возможным; когда усиливается роль местных жителей, фиксируется их переход из пассивных участников (наблюдателей) в активных субъектов; когда достигается наибольший воспитательный, социализирующий эффект для непосредственных участников – членов молодежной проектной команды, их ближайшего окружения; как меняется на разных этапах роль и участие педагога-наставника, педагога-психолога, а также профильных экспертов.

Анализ в этом ключе результатов социально-проектной деятельности позволил нам выделить факторы и предпосылки успешности, результативности молодежных проектов; основные факторы и предпосылки продолжения реализации проекта в системном ключе, выхода на самофинансирование, тиражирование в других территориях и реализацию другими молодежными командами; оценка возможностей молодежных проектов как катализатора изменений и преобразований российских территорий (городов и сел), катализатор включения в эти процесс местного сообщества, местных жителей.

Исходя из проведенного анализа теоретических основ и реальных практик молодежных проектов, ключевыми факторами успешности и результативности молодежных проектов можно считать:

- актуальность (важность проблемы, которая решается для местного сообщества, территории; осознание этой важности жителями и самими участниками команды);
- комплексность (присутствие разных подходов при реализации проектов, одновременно задействование различных структур, социальных партнеров, целевых групп);
- передача (делегирование) компетенций (проект как средство обучения, получения новых знаний и новых компетенций, в первую очередь из

внешней среды; как инструмент для межпоколенческого, межсекторного, меж- и надпрофессионального диалога и передачи опыта);

- командность - реализация проекта в команде с распределением (при возможной смене) ролей, определяющая общность, ответственность за начатое дело; для педагогической оценки - это и еще процесс развития, становления команды из формально организованной группы;

- функциональная грамотность (поддержка культуры грамотной реализации задач, даже если они напрямую не связаны с результатом, по принципу – «В большом деле не бывает мелочей»);

- сетевое покрытие (включение в процесс реализации заинтересованных и потенциально не связанных с проектом субъектов).

Ключевым фактором для дальнейшей реализации проекта в системном (долгосрочной перспективе) выхода на самофинансирование и др. обеспечивается:

- появлением нового института, который в дальнейшем начинает сопровождать проект, берет ответственность за его результаты (студенческий клуб, молодежная общественная организация и др.); в этом отношении мы фиксируем развитие и переходы коллектива – в команду; проекта – в организацию с устойчивой организационной или организационно-правовой формой, что выступает свидетельством социализации, формирования правовых, организационных компетентностей у молодых людей и др.;

- наличие /создание программного продукта, представляющего реализацию проекта в программном ключе на среднесрочную или долгосрочную перспективу с привязкой к программе развития, например, образовательной организации или стратегического документа развития муниципального образования;

- наличие финансового плана, описание возможностей поиска финансирования из внешних источников;

- формирование партнеров из внешней среды, повышающих устойчивость проекта.

В результате исследования, можно сделать вывод о том, что оценка возможностей молодежных проектов показала, что молодежные проекты выступают катализатором изменений и преобразований российских территорий (городов и сел), катализатором включения в эти процессы местного сообщества, местных жителей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Гриценко Г.А. Социальное проектирование в работе с молодежью: методическое пособие. – Екатеринбург: ОГУ УИОЦМ, 2008. – 160 с.

Зёлко А.С., Бажин К.С. Проектная деятельность как способ развития социальной активности студентов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 4706–4710. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85942.htm>.

Пастухова Л.С., Дусенко С.В. Молодежные проекты по туризму как потенциал социального проектирования актуальные проблемы развития туризма // Материалы II Международной научно-практической конференции 12-13 марта 2018 г. – С.126. – URL: <http://se.sportedu.ru/content/aktualnye-problemy-razvitiya-turizma-materialy-ii-mezhdunarodnoi-nauchno-prakticheskoi-konfe>

*Пастухова Лариса Сергеевна* - кандидат политических наук, доцент, председатель Совета Общероссийского союза общественных объединений «Молодежные социально-экономические инициативы».

*Pastukhova Larisa S.* - candidate of political sciences, associate professor, Chairman of the Council of the All-Russian Union of Public Associations "Youth Social and Economic Initiatives"

*Дусенко Светлана Викторовна* - доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

*Dusenko Svetlana V.* - doctor of sociological Sciences, Professor, head of the Department of Tourism and hospitality, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

# ИСТОРИЧЕСКИЙ ОЧЕРК ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

*Лукьянова Н. С.*

*Кайсарова К. Ю.*

*Аннотация.* В статье излагаются основные периоды развития санаторно-курортного туризма как типа лечебно-оздоровительного туризма в России, приводится характеристика этапов его становления. Подчёркивается необходимость выделения положительного опыта прошлого с целью его внедрения в настоящем.

*Ключевые слова:* санаторно-курортное дело; лечебно-оздоровительный туризм; курорт; санаторий; санаторно-курортное лечение.

## HISTORICAL IMAGE OF MEDICAL AND HEALTH TOURISM IN RUSSIA

*Natalia S. Lukyanova, Christina Y. Kaysarova*

*Abstract.* In the article the main periods of development of sanatorium resort tourism as a type of medical and health tourism in Russia are outlined. It emphasizes the need to highlight the positive experience of the past with a view to its implementation in the present.

*Keywords:* sanatorium resort business; medical and health tourism; resort; sanatorium; sanatorium resort treatment.

Россия - страна с огромной территорией и обладающая самыми богатыми запасами природных лечебных ресурсов на земном шаре. Разнообразные минеральные воды, лечебные грязи, климат и природный ландшафт, наряду с преформированными факторами, являются главными составляющими лечения в санаторно-курортных учреждениях страны.

Лечебно-оздоровительный туризм в России возник по примеру курортного дела западных стран около 300 лет назад.

Исторически развитие курортного дела в России имело несколько хронологических этапов или периодов: начальный (с 18 по 19 вв.), предпринимательский (с середины 19 в. по 1917 г.), советский (с 1917 по 1991 гг.), переходный (с 1992 г. по настоящее время).

**Начальный период** развития российского курортного дела характеризовался главным образом поиском природных, естественных лечебных факторов, а также первыми попытками их практического применения с целью лечения или оздоровления.

В 1717 г. Петром I издаётся указ «О приискании в России минеральных вод», а в 1719 г. - указ об основании первого российского курорта Марциальные воды на Олонце около г. Петрозаводск в Карелии. Можно сказать, это стало основой для зарождения санаторно-курортного дела в России. В том же году Пётр I издаёт указ об опубликовании первых в России правил пользования целебной водой, имеющих название «Правила дохтурские, как при оных водах поступать».

Начиная с 1803 г., в России открываются курорты: в Липецке (1803 г.), Старой Руссе (1828 г.), Одесские грязевые курорты (1830-е гг.), Сергиевские Минеральные Воды (1833 г.), Друскининкай (1837 г.), Кемери (1838 г.), Усолье (1848 г.) и др. В 1803 г. официально открываются курорты Кавказских Минеральных Вод, а в 1822 г. кавказские курортные города Ессентуки, Железноводск, Кисловодск и Пятигорск благоустраиваются с помощью архитекторов братьев Бернадацци из Швейцарии.

Строительство курортов в данный период времени ведётся стихийно, техническое оснащение курортов находится на низком уровне.

В 1825 г. русский штаб-лекарь Александр Никитин обобщает известные данные о действии холодных и тёплых ванн с пресной водой на организм человека и публикует книгу по водолечению/гидротерапии с рекомендациями.

**Предпринимательский период** продолжается с середины 19-го века по 1917 г. и характеризуется скорее формированием системы государственных (казённых) курортов, функционировавших как коммерческие курортные предприятия на предпринимательской основе. Происходит постепенное становление курортологической науки в России.

Так, в 70-е гг. 19 века на Крымском п-ове, по инициативе врачебных, земских и общественных организаций, начинается строительство курортов практически без помощи государства. Появляются санатории в Севастополе, Евпатории, Судаке, Керчи, Феодосии, Алушке и других городах. Были

исследованы и начали использоваться богатые природными лечебными ресурсами территории Крыма у Сакского и Тинакского озёр.

В это же время в Крыму обнаружено благоприятное воздействие на человеческий организм морского климата, особенно в сочетании с бальнеологическими методами лечения. Начинает применяться климатопрофилактика.

Осваиваются богатые лечебными факторами территории в Грузии (Цхалтубо, Боржоми), Сибири (Дара-Сун, Ямаровка), Казахстане (Алма-Арасан) и других регионах. Широко известны и развиты курорты: Саки, Пятигорск, Кисловодск.

Получает развитие кумысолечение как новый вид оздоровления. В 1858 г. около г. Самара открывается первый санаторий-кумысолечебница для больных туберкулёзом.

**Советский этап** начинается в 1917 г. с приходом к власти большевиков в ходе Великой Октябрьской социалистической революции и продолжается вплоть до 1991 г. Этот этап является самым ценным, поскольку именно в советский период была построена научная модель санаторно-курортного лечения и доказана его высокая эффективность.

В 1918 г. новым правительством принимается постановление, согласно которому все курорты объявляются государственной собственностью, за их развитие теперь отвечает Народный комитет здравоохранения РСФСР. Начинает работу Главное курортное управление Наркомздрава, им руководит Н.А. Семашко. Именно нарком здравоохранения Н.А. Семашко создал лучшую систему здравоохранения, послужившую примером для многих стран.

В 1919 г. в стране действует 5 курортов, в 1920 г. их становится 22.

21 декабря 1920 г. издаётся Декрет СНК «Об использовании Крыма для лечения трудящихся», минеральные воды и климат Крымского п-ова должны стать общедоступными и приносить пользу всем гражданам СССР. Бывшие дворцы, дворянские особняки и дачи открывают теперь свои двери перед

рабочим классом, крестьянством и служащими в качестве санаториев. К концу 1921 г. в Крыму действует уже 23 санатория.

В том же 1920 г. в Пятигорске начинает свою деятельность первый в СССР Бальнеологический институт на базе Бальнеологического Общества. (В наше время он носит название Пятигорский государственный научно-исследовательский институт курортологии Федерального медико-биологического агентства и является ведущим в курортологии.) Следом по всей стране открываются институты, учреждения и кафедры, работа которых направлена на изучение курортологии и подготовку квалифицированных медицинских кадров для работы в советских здравницах.

С 1920-х гг. в связи с развитием курортов начинает интенсивно развиваться климатология. Изучается воздействие местных климатических условий в качестве оздоровительного природного фактора. Рассматриваются вопросы акклиматизации и адаптации.

Первый дом отдыха открывается в мае 1920 г. по инициативе В.И. Ленина во дворце на Каменном острове Петрограда. Затем в Серебряном бору под Москвой, в Звенигороде, Тарасовке и др.

В результате гидрогеологических изысканий в советский период в России обнаружено около 5 тыс. источников различных минеральных вод и 700 местностей, богатых лечебными грязями. Проводится исследовательская работа по выявлению новых климатических курортных местностей, пригодных для санаторно-курортного лечения и отдыха, в результате их обнаружено около 450. Разработаны карты расположения минеральных вод и лечебных грязей по территории страны, составлены климатические карты и карты лечебных местностей. Это позволило планировать дальнейшее развитие курортов по всему СССР.

В 1973 г. Постановлением Совета Министров СССР принимается «Положение о курортах», которым утверждаются: порядок признания местности, обладающей природными лечебными факторами, курортом определённой категории; инфраструктура курорта; вопросы, касающиеся

развития и застройки курортов; вопросы санитарной охраны курортов; вопросы об эксплуатации природных лечебных средств и благоустройстве курортов; вопросы организации лечения и обслуживания на курортах. Научными исследованиями в курортологии занимаются специалисты различных научных направлений. В 1988 г. принимается Постановление Президиума ВЦСПС «О дальнейшем развитии и улучшении организации санаторно-курортного обслуживания, туризма и отдыха трудящихся», в котором говорится о неотложных мерах по развитию и совершенствованию работы в СКО, реконструкции и благоустройстве СКУ и учреждений отдыха, их переводе на новые методы хозяйствования (хозрасчёт, коллективный подряд) и др. Утверждены направления развития в санаторно-курортной сфере до 2000 г., а также новый порядок планирования, распределения и реализации путёвок.

Тем не менее, к концу 80-х гг. санаторно-курортная база постепенно устаревает и нуждается в обновлении. В санаторно-курортном комплексе страны наступает спад ввиду недостаточности выделяемых государством финансовых средств.

А с 1992 г. в истории российского санаторно-курортного дела наступает современный **переходный период**, вызванный распадом СССР.

В 1992 г. в России проходит ряд реформ, разрушающих продуманную, хорошо себя зарекомендовавшую и отработанную годами советскую санаторно-курортную систему. Социальное страхование выводится из ведения профсоюзов. Прекращается распределение путёвок с полной и частичной оплатой их стоимости. Государство перестаёт выделять средства санаторно-курортным учреждениям. Предприятия, на балансе которых находятся СКУ, не в состоянии больше обеспечивать их содержание.

В 1990-е годы принимается ряд основных Федеральных законов РФ с последующими изменениями: «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» от 23.02.1995 № 26-ФЗ; «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 № 33-ФЗ; «Об основах

туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ; Постановление Правительства Российской Федерации «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» от 02.08.2011 № 644.

С 1990 по 1995 г. в 3,6 раза уменьшилось количество отдыхающих, количество койко-мест в СКУ сократилось на 34%. Численность медицинских кадров в 1993 г. стала меньше на 23%, убытки составили 1 млрд 365 млн рублей. Особенно пострадали сезонные СКУ. Например, в известных городах-курортах Кавказского региона Кисловодск и Пятигорск, а также на курортах Черноморского побережья Сочи и Анапа заполняемость здравниц сократилась почти на 40%. Ежегодное падение количества отдыхающих на курортах связано с падением уровня обеспеченности граждан. Ветшает санаторно-курортный фонд.

Согласно статистическому сборнику Госкомстата «Здравоохранение в России»<sup>1</sup> от 2001 г., общее количество санаторно-курортных организаций и организаций отдыха в 1990 г. составляло 7431 ед., в 2000 г. всего 4876. Койко-мест в 1990 г. насчитывалось 1299, в 2000 г. – 754. Отдыхающих в 1990 г. – 32728, а в 2000 г. почти в 4 раза меньше – 8873 человека. Очень показательным может служить соотношение количества отдохнувших на турбазах: в 1990 г. – 20949 чел., а в 2000 г. – всего 585 чел., что почти в 36 раз меньше.

Что касается объёма платных услуг, оказываемых населению в сфере отдыха и здравоохранения, то, согласно данным Госкомстата России за 2001 г., он резко увеличился с ~113 млрд рублей в 1995 г. до ~826,6 млрд рублей в 2001 г.

С 2004 г. положение в санаторно-курортной области России постепенно стабилизируется, ежегодно на 5-10 % растёт количество отдыхающих. Тем не менее существует устойчивая тенденция по

---

<sup>1</sup> См. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики «Здравоохранение в России»: <http://www.gks.ru/>

сокращению срока пребывания отдыхающих на курорте. Это объясняется высокой ценой на санаторно-курортные услуги.

5 мая 2016 г. утверждён приказ Министерства здравоохранения РФ № 279н «Об утверждении Порядка организации санаторно-курортного лечения», который устанавливает правила организации и оказания санаторно-курортного лечения взрослому и детскому населению в СКО.

По данным Госкомстата за 2017 г., общее число санаторно-курортных организаций в 2005 г. составило 2173, в 2016 г. – 1830. Сокращение количества СКО очевидно. Тем не менее численность граждан, лечившихся и отдохавших в СКО, увеличилась с 6438 тыс. в 2005 г. до 7134 тыс. в 2016 г.

По предложению Президента РФ, в мае 2017 г. создан, а в декабре 2017 г. внесён на рассмотрение в правительство проект новой «Государственной стратегии по развитию санаторно-курортного комплекса Российской Федерации». В настоящее время документ дорабатывается.

29 июля 2017 г. принят Федеральный закон №214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае», в соответствии с которым с 01 мая 2018 года на территории Ставропольского края (Ессентуки, Кисловодск, Железноводск, Пятигорск) введена плата за пользование курортной инфраструктурой в целях финансового обеспечения работ по проектированию, строительству, реконструкции, содержанию, благоустройству и ремонту объектов курортной инфраструктуры (курортный сбор).<sup>2</sup>

Постепенно приходит понимание необходимости создания в России в обозримом будущем крупных современных санаторно-курортных кластеров с развитой инфраструктурой, с использованием новейших медицинских технологий и научных открытий в области использования природных

---

<sup>2</sup> См. Официальный сайт Пятигорского государственного научно-исследовательского института курортологии Федерального медико-биологического агентства.  
<http://www.gniik.ru>

лечебных факторов, медицины и оздоровления, которые будут способны заинтересовать не только отечественного, но и зарубежного туриста. Следует учесть положительный опыт в данной сфере не только России, но и европейских стран-лидеров курортного бизнеса (Чехии, Германии и др.). Пока же речь идёт в основном о ремонте или реконструкции обветшалых уцелевших постсоветских санаториев.

Можно сказать, что советский период развития был самым успешным и продуктивным в истории отечественного курортного дела. В данный момент на развитии российской курортной сферы негативно сказывается политическая ситуация на мировой арене и целый ряд внутренних экономических причин, решить которые в ближайшее время вряд ли возможно. Тем не менее государству следует взять курс на возвращение лидирующих позиций лечебно-оздоровительного туризма на отечественном туристском рынке, и, в частности, санаторно-курортного лечения. Одним из путей решения этой задачи может стать развитие государственно-частного партнёрства и повышение качества предлагаемого туристу санаторно-курортного продукта. Государству выгодно инвестировать курортную систему, так как на выходе оно получит национальный престиж и оздоровлённый человеческий ресурс. (Доступный, социальный и массовый туризм, 2016: 62)

На данный момент переходный период в истории санаторно-курортного дела в России продолжается.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ветитнев, А. М., Журавлёва, Л. Б. (2017) Курортное дело: учебное пособие. 2-е изд., стер. – Москва : КНОРУС. 528 с.

Ветитнев, А. М., Кусков, А. С. Лечебный туризм: учебное пособие. (2014) М.: ФОРУМ. 592 с.

Ветитнев, А. М., Киселева, А.А., Конторских, А. П. (2016) Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма. М. : ИНФРА-М. 158 с.

Долженко, Г. П., Путрик, Ю. С. (2010) История туризма в Российской империи, Советском Союзе и Российской Федерации: 1696 г. – современность. Ростов-на-Дону: Феникс; Москва: МарТ. 301 с.

Здравницы профсоюзов СССР: курорты, санатории, пансионаты и дома отдыха. (1979) Под ред. И. И. Козлова. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – М. : Профиздат. 688 с.

Коллектив авторов. (2016) Доступный, социальный и массовый туризм: проблемы и перспективы развития в России. Науч. ред. Е. Н. Трофимова. М. : Университетская книга. 503 с.

Коллектив авторов. (2013) Пути развития оздоровительного туризма в Российской Федерации как эффективного средства повышения качества жизни. Отв. ред. С. Ю. Житенёв. М.: Международная общественная туристская академия (МТА), «Индрик». 312 с.

Курорты. Энциклопедический словарь. (1983) Гл. ред. Е. И. Чазов. – М. : Сов. Энциклопедия. 592 с.

Санатории и пансионаты России: полный справочник всех здравниц страны. (2017) М. : Издательство «Э». 816 с.

Справочник по санаторно-курортному отбору. (1986) Под ред. В. М. Боголюбова. М. : Медицина. 526 с.

Физиотерапия и курортология. (2018) Под ред. В. Л. Боголюбова. М. : БИНОМ. 408 с.

Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. [Электронный ресурс] URL: [http://www.libussr.ru/doc\\_ussr/ussr\\_940.htm](http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_940.htm), [http://www.libussr.ru/doc\\_ussr/usr\\_7380.htm](http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_7380.htm)

ГАРАНТ.РУ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс] URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71327710>, <http://ivo.garant.ru/#/document/10108541/paragraph/1233:0>, <http://ivo.garant.ru/#/document/10107990/paragraph/73179:0>, <http://ivo.garant.ru/#/document/10107990/paragraph/354:0>, <http://ivo.garant.ru/#/document/136248/paragraph/22509:0>

Госкомстат России. Здравоохранение в России: стат. сб. (2001) М. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru//doc\\_2002/zdrav.rar](http://www.gks.ru//doc_2002/zdrav.rar)

Госкомстат России. Здравоохранение в России: стат. сб. (2017) М. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/zdrav17.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/zdrav17.pdf)

Консорциум кодекс. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. [Электронный ресурс] URL: <http://docs.cntd.ru/document/9003814>, <http://docs.cntd.ru/document/9042096>

Официальный сайт Правительства России. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс] URL: <http://government.ru/docs/12933/>

Пятигорский государственный научно-исследовательский институт курортологии Федерального медико-биологического агентства. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gniik.ru/index.php/history/institut-history>

Электронная библиотека исторических документов. [Электронный ресурс] URL: <http://docs.historyrussia.org/ru/nodes/12796-21-dekabrya-dekret-snk-ob-ispolzovanii-kryma-dlya-lecheniya-trudyaschihsya#mode/grid/page/1/zoom/4>

*Лукьянова Наталья Степановна* – доцент кафедры туризма и гостиничного дела Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374 74 56. Электронный адрес: [lucky-natalia@yandex.ru](mailto:lucky-natalia@yandex.ru)

*Natalia S. Lukyanova* - Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Management of the Moscow University for the Humanities. 111395, Moscow, Str. Youth, 5. Tel.: +7 (499) 374 74 56. E-mail: [lucky-natalia@yandex.ru](mailto:lucky-natalia@yandex.ru)

*Кайсарова Кристина Юрьевна* – магистрант кафедры туризма и гостиничного дела Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374 74 56. Электронный адрес: [ivandamaryavmeste@mail.ru](mailto:ivandamaryavmeste@mail.ru)

*Christina Y. Kaysarova* - graduate student of the Department of Tourism and Hotel Management of the Moscow University for the Humanities. 111395, Moscow, Str. Youth, 5. Tel.: +7 (499) 374 74 56. E-mail: [ivandamaryavmeste@mail.ru](mailto:ivandamaryavmeste@mail.ru)

## РАЗВИТИЕ ИНВАТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

*Малыхина Д. В.*

*Сафина З. Н.*

*Аннотация:* В статье рассматриваются перспективы развития инватуризма в Республике Татарстан как отдельного направления туризма, ориентированного на обеспечение доступности объектов историко-культурного наследия лицам с инвалидностью. Нарастающая динамика позитивных тенденций, связанная с реализацией целого ряда программных документов по реализации прав инвалидов, созданию безбарьерной среды стали предпосылками осознания обществом значимости данного вопроса, что актуализировало ряд исследовательских задач – роль органов власти и местного самоуправления, бизнеса, некоммерческих организаций в решении проблемы, вовлеченность образовательных организаций, самих граждан в развитие темы.

*Ключевые слова:* Инватуризм. Социальное партнёрство. Проектный подход.

### DEVELOPMENT OF INVATURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

**D.V. Malykhina, Z.N. Safina**

Annotation. The article examines the prospects of development of invaturism in the Republic of Tatarstan as a separate area of tourism, oriented to ensuring the accessibility of historical and cultural heritage to persons with disabilities. The growing dynamics of positive trends, related to the implementation of a number of policy documents on the implementation of the rights of disabled people, and the creation of a barrier-free environment have become prerequisites for the society to understand the importance of this issue, which has actualized a number of research tasks: the role of government and local government, business, non-profit organizations in solving the problem, educational organizations, citizens themselves in the development of the topic.

*Keywords:* Invaturism. Social partnership. Project approach.

Обращение к теме вызвано актуальностью научно-практической проблемы формирования инклюзивного общества через включенность людей с инвалидностью во все сферы жизнедеятельности. Для государства данная тема остается среди приоритетных направлений, что подтверждается принятием в 2011 году Правительством Российской Федерации государственной программы «Доступная среда» на 2011-2015 год, продленной до 2020 г. [Постановление Правительства, 2015], реализация которой позволила обеспечить доступ всех маломобильных групп к инфраструктуре, информации, образованию в целях содействия интеграции инвалидов в общество.

В контексте обозначенных документов и программ в субъектах Российской Федерации прослеживаются сдвиги, в том числе в развитии туризма для данной категории граждан. Важным документом для исследования нашей темы является принятая в 1991 году Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации (ЮНВТО) резолюция «Создание возможностей для туризма людям с ограниченными возможностями в девяностые годы», ориентирующая государства-члены сделать свои туристские объекты и учреждения доступными для людей с инвалидностью. Значимым стал документ «Туризм, доступный для всех» (Дакар, 2005г.), который был преобразован в «Рекомендации по доступному туризму» в 2013 г., с учетом Положения Конвенции о правах инвалидов (2007г.), где также раскрывается содержание доступности. «Доступность - это центральный элемент любой социально-ответственной и устойчивой политики в области туризма. Это неременное условие соблюдения прав человека и исключительная возможность для бизнеса. Кроме того, мы должны признать, что доступный туризм пойдёт на пользу не только людям с инвалидностью или особыми потребностями, от нее выиграем все мы» [ЮНВТО: Рекомендации, 2016].

Исследователи и практики обращаются к анализу различных аспектов развития туризма для лиц с инвалидностью, хотя, по-прежнему, в дискуссионном поле остаются вопросы понятий обозначенной проблематики – «социальный», «безбарьерный», «инклюзивный» туризм. В рамках нашего исследования мы придерживаемся термина «инватуризм», который означает туризм для инвалидов или инвалидный туризм, как «вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями» [Зайцева, Шуравина, 2016].

Современные проблемы паратуризма, зарубежный и отечественный опыт организации туризма для людей с инвалидностью рассмотрены Шимолиной М.В [Шимолина, 2014]. Анализ социального туризма для маломобильных групп населения на опыте Хабаровского края представлен

Мальцевой А.А, Черновой В.А [Мальцева, Чернова, 2016]. Методические аспекты инклюзии детей –инвалидов в туристическую деятельность через оптимальный, по мнению авторов, пешеходный туризм изучены Скворцовым В.Н. [Скворцов, 2015]. Узденова С.Б., Ошнокова К.Б. обращаются к анализу организации туризма для лиц с инвалидностью в контексте взаимодействия со студенческой молодежью [Узденова, Ошнокова, 2017].

Анализ проблемы привел нас к определению целевой аудитории – потребителей инватуризма (рис. 1), к которым можно отнести инвалидов, временно маломобильные группы лиц, не имеющие медицинских противопоказаний к осуществлению путешествия, а также родственников, друзей и специально подготовленный персонал, которые сопровождают туристов-инвалидов во время путешествия [Ерохина, 2018].



Рис.1. Классификация потребителей услуг инватуризма

Зарубежный и российский опыт в области инватуризма демонстрирует уникальные примеры государственной поддержки развития этого направления туризма, оказания туристских услуг данной категории граждан. Например, в Германии более 30 лет ведется активная работа по разработке и внедрению специальных предложений для лиц с инвалидностью, а также особое внимание уделяется обучению персонала по приему и обслуживанию туристов-инвалидов.

В отдельных регионах Российской Федерации также имеются примеры реализации экскурсионных программ для лиц с инвалидностью. Например, в

Республике Татарстан создаваемые туристские кластеры выступают необходимыми условиями комплексного развития туризма, в том числе различных ее направлений. Вместе с тем, как показало исследование, для туристских организаций республики данный вид туризма в их деятельности не обозначен. Лишь одна компания «Интегра-Тур» начала целенаправленную работу по развитию инватуризма, в том числе в рамках государственной грантовой поддержки данного направления. В деятельности ВУЗов, ориентированных на подготовку специалистов в сфере туризма и гостеприимства, имеются примеры социальных практик инклюзии в туризме, не носящие системный характер, также, как и в работе общественных организаций инвалидов. Отметим также следующее: значительный республиканский опыт по организации и проведению международных, российских и региональных мероприятий, в том числе для лиц с инвалидностью (Парауниверсиада-2013, Параолимпиада-2014, ФИНА, World skills), недостаточно используется в организации инватуризма, как перспективного и востребованного жителями республики – инвалидами различных нозологий, в том числе гостями из других регионов и стран.

Применение проектного подхода позволило нам создать модель социального партнёрства с участием в решении проблемы органов власти и местного самоуправления, бизнеса, некоммерческих организаций, образовательных организаций, СМИ (на примере г. Казань). Принцип социального партнёрства позволяет, как известно, объединять ресурсы: административные, интеллектуальные, материально-технические, инновационные, образовательные, социальный опыт и другие [Сафина, 2017], что приводит к конструктивному диалогу всех заинтересованных структур, определению приоритетных ситуативных и перспективных задач, системному решению обозначенной проблемы. В социальный проект «Инватуризм в г.Казань», разработанный нами, будут вовлечены партнёры, работающие с целевой аудиторией в различных аспектах, имеющие необходимые и достаточные ресурсы для его эффективной реализации.

Стратегическим партнером проекта выступает Комитет содействия развитию туризма в Казани как представитель органа муниципального образования с его государственным видением проблемы, возможным ресурсным, в том числе весьма значимым информационным сопровождением.

Анализ проблемы привел нас также к ожидаемому выводу, что для бизнес структур инватуризм может быть скорее социально ориентированным бизнесом, не приносящим высоких прибылей. Вместе с тем, развитие данного направления туризма позволит туристским организациям иметь высокий статус организации, ориентированной на оказание услуг всем гражданам.

Реализация проекта предполагает его постоянное информационное сопровождение через все каналы коммуникации партнёров, в том числе взаимодействии с самой целевой аудиторией.

Таким образом, реализация проекта «Инватуризм в г. Казани» позволит выстроить инновационную модель социального партнёрства, где участие и вклад каждого приведут к синергетическому эффекту и прогнозируемым результатам - содействие развитию инватуризма в Республике Татарстан как важнейшего востребованного обществом направления туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Постановление Правительства РФ от 1 декабря 2015 г. N 1297 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" на 2011 - 2020 годы». Информационно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://base.garant.ru/71265834>

ЮНВТО: Рекомендации по доступному туризму (Приняты на основании резолюции A/RES/637(XX) Генеральной Ассамблеи ЮНВТО в августе 2013 г.) (новая редакция рекомендаций ЮНВТО по

туризму от 2005 г.) // Всемирная туристская организация, 2016, Мадрид.

Зайцева Н.А., Шуравина Д.Б. Безбарьерный туризм (для бакалавров). Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. - 176 с.

Шимолина М.В. Современное состояние паратуризма / /Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в XXI веке. Т.2 - 2014. –С.206-209. [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21693535>.

Мальцева А.А., Чернова В.А. Социальный туризм для маломобильных групп населения /Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в XXI веке. –Т.1 -2016.-С.274-277. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26396597>.

Скворцов В.Н. Инклюзия детей с ограниченными возможностями здоровья в туристическую деятельность /Социальные и медико-биологические основы коррекции функционального состояния организма. –2015.-С.151-155. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27025825>.

Узденова С.Б., Ошнокова К.Б. К некоторым вопросам организации туризма для людей с особыми потребностями при их взаимодействии со студенческой молодёжью. /Современные технологии в мировом научном пространстве. Сб. статей Международной научно-практической конференции. -2017. Уфа. С. 147-149. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

Ерохина А. Россия без барьеров: туризм, доступный для всех – перспективы развития, экономическая выгода и социальная значимость. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://rushkolnik.ru/docs/258/index-511029.html>

Сафина З.Н. Организации сервиса: социально-культурная деятельность/ Туризм, сервис и образование: исследовательские проекты. Материалы I международной научно-практической конференции. -2017. –С.73-79. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29886544>

*Д.В.Малыхина* - Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия. E-mail: [malyhina.dashka@mail.ru](mailto:malyhina.dashka@mail.ru)

*D.V. Malykhina* - Volga State Academy of Physical Culture, Sports and Tourism, Kazan, Russia. E-mail: [malyhina.dashka@mail.ru](mailto:malyhina.dashka@mail.ru)

*Сафина З.Н.* - Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», Казань, Россия. E-mail: [zifti@yandex.ru](mailto:zifti@yandex.ru)

*Z.Safina* - Volga State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism ", Kazan, Russia. E-mail: [zifti@yandex.ru](mailto:zifti@yandex.ru)

## **ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЭНОТУРИЗМА В ДАГЕСТАНЕ**

*Вагабов М. М.,*

*Эльдаров Э. М.*

*Эфендиев И. И.*

*Аннотация.* Обсуждаются возможности развития дегустационного туризма (энотуризма) в Республики Дагестан. Подчеркивается, что стратегия развития энотуризма должна основываться на укреплении традиционных связей туристско-рекреационной сферы с виноградарскими хозяйствами, винодельческими предприятиями и богатой этнокультурной составляющей Дагестана. Такая тенденция является выражением адаптации отрасли гостеприимства самого южного региона России к вновь возникающим потребностям и предпочтениям, характеризующим туристский спрос в масштабе страны и мира в целом. Предлагается ряд мер по совершенствованию практики дагестанского виноделия в направлении усиления энотуристической специализации этой ведущей отрасли экономики республики.

*Ключевые слова:* Дагестан, туризм, дестинация, аграрно-туристический кластер, бренд региона.

## **PREREQUISITES OF DEVELOPMENT OF ENOTIOISM IN DAGESTAN**

**M. Vagabov, E. Eldarov, I. Efendiyev**

*Annotation.* The possibilities of development of tasting tourism (enotourism) in the Republic of Dagestan are discussed. It is emphasized that the strategy for the development of the

enotourism should be based on strengthening the traditional links of the tourist and recreational area with viticulture farms, winemaking enterprises and the rich ethno-cultural component of Dagestan. This trend is an expression of the adaptation of the hospitality industry of the southernmost region of Russia to the newly emerging needs and preferences that characterize tourism demand on a countrywide and global scale. A number of measures are proposed to improve the practice of Dagestan winemaking in the direction of strengthening the specialization of this leading sector of the economy of the republic.

Keywords: Dagestan, tourism, destinations, agro-tourism cluster, the brand in the region.

Дагестан обладает значительным потенциалом для развития многопрофильного и высокоэффективного туристско-рекреационного хозяйства. Причем благоприятными природными и культурно-историческими ресурсами туризма характеризуется не только побережье Каспийского моря, но и горная часть этой республики. Не случайно, что до перестройки Дагестан входил в число наиболее посещаемых туристами регионов страны. Правда, слава Дагестана как "Страны восходящего туризма" с тех пор заметно потускнела [Вагабов, 2014].

Хотя экономика Дагестана имеет выраженную сельскохозяйственную специализацию, исследования процессов туристско-аграрного кластерообразования в аспекте развития энотуризма до сих пор не проводились. В работе широко применялся экспедиционный метод, с помощью которого удалось изучить возможности формирования туристских дестинаций в пределах практически всех виноградарских хозяйств и винодельческих предприятий республики [Вагабов, 2014]. Сравнительный метод исследования позволил оценить ситуацию в Дагестане с точки зрения особенностей и закономерностей развития энотуризма в ряде зарубежных стран [Ердавлетов, 2005: 19; Eldarov и др, 2017: 70; Hall C., Mitchell R., 2000: 450; Quadri-Felitti D., Fiore, A. M. 2012: 10]. Целью данного исследования являлась комплексная оценка условий и возможностей развития дегустационного туризма (энотуризма) в Республике Дагестан.

### **Условия развития энотуризма в регионе**

В настоящее время значительная доля стоимости валового продукта пищевой промышленности Дагестана, которая является ведущей отраслью экономики республики, приходится на вино-коньячные производства. Причем большая часть вырабатываемого до последнего времени в Дагестане алкогольного полуфабриката доводилась до товарного вида в других регионах страны. Республика теряла при этом в ценах 80-х гг. до 300 млн. руб. ежегодно. Такой ход развития виноградарства серьезно ухудшал обстановку в аграрном секторе дагестанской экономики. Хотя и медленно, но процесс усиления межрегиональной специализации Дагестана на выпуске конечной продукции виноградарства (соки, вина и коньяки) после перестройки стал набирать обороты [Аджиев, 2009: 153; Развитие виноградарства 2016].

Виноградарско-винодельческая отрасль Дагестана в основном развивается на равнине в Дербентском, Карабудахкентском, Каякентском, Кизилюртовском, Кизлярском и Хасавюртовском районах. При этом в пяти районах южной части предгорий Дагестана имеются все условия для получения винограда самого высокого качества. В 1926 г. общая площадь виноградников Дагестана составляла около 4 тыс. га (3,8 тыс. десятин), а к 1983 г. она уже превышала 70 тыс. га. Из-за антиалкогольной кампании, проводившейся во второй половине 1980-х гг., площадь дагестанских виноградников резко сократилась, в 1997 г. она уже составляла менее 24 тыс. га. В 2016 г. площади под плантациями янтарной ягоды не превышали 17 тыс. га, а валовой сбор урожая – около 140 тыс. тонн. К 2020 г. площади под солнечной ягодой планируется довести до 32,5 тыс. га, а валовой сбор – до 215 тыс. тонн.

На юге Дагестана (низменность и предгорья) исторически преобладали сорта восточно-кавказской подгруппы, связанные по происхождению с диким виноградом. В горно-дагестанской зоне преобладают сорта, завезённые сюда из Персии, арабских стран и Турции. Зимой ни в одном из районов Дагестана почва не промерзает глубже 20-60 см, где как раз сосредоточена основная активная масса корней виноградной лозы. Тем не

менее, плантации винограда на зиму укрывают в Хасавюртовском и Кизлярском районах.

В Дагестане имеются достаточно благоприятные условия для культивирования винограда от раннего до очень позднего срока созревания. По оценкам учёных, список аборигенных сортов доходит до 200 форм. Технические сорта традиционно используются для приготовления вин и крепких алкогольных напитков. Местное же население, как и некоторые малые предприятия пищевой промышленности традиционно варят из винограда компоты, варенье и мармелад.

Лучшие дагестанские вина и коньяки производятся из таких сортов винограда, как Алиготе (французский сорт винограда), Алы Терский (аборигенный дагестанский сорт), Асыл кара (Кизлярский чёрный, старинный кавказский винный сорт, один из основных технических сортов Дагестана), Гимра (известный также как Тавлинский ранний, используется для производства сухих красных и десертных вин), Гюляби Дагестанский (Гюляби розовый и Гюляби белый, древний универсальный сорт позднего созревания), Каберне Совиньон (французский сорт), Матраса (завезён в Дагестан из Азербайджана), Мускат белый (вариации – Мускат розовый и Мускат красный), Нарма (Аг-нарма, дагестанский белый сорт среднего периода созревания), Пино Гри (французский сорт), Рислинг (немецкий сорт), Ркацители (универсальный грузинский сорт, имеет широкое распространение в Дагестане), Саперави (древний грузинский красный сорт винограда), Семильон (французский белый сорт), Сильванер (один из самых культивируемых белых сортов винограда в Германии), Траминер (европейский белый сорт), Тыгыз (Тыгыз-ак, дагестанский сорт среднего срока созревания), Чиль Гюляби (дагестанский универсальный красный сорт позднего срока созревания), Шавраны (дагестанский белый сорт, прекрасно показывающий себя в производстве игристых вин) и ряд др.

В районе г. Дербента и на раскинувшейся к северу от него Теркемейской равнине преобладающие сорта винограда – Агадаи, Дербент

цибил, Галан, Коз-изюм, Мускат белый (высококачественный винный сорт), Нарма, Нимранг (столовый сорт хорошо известный в Средней Азии), Тавриз (столовый сорт из Средней Азии) и Шасла белая (столовый сорт, который может использоваться и в производстве вин) [Эльдаров, 2001: 105].

### **Туризм и виноделие: предпосылки кооперации**

Многие винодельческие предприятия Дагестана имеют дегустационные залы, прекрасные подземные хранилища и даже собственные музеи с ботаническими садами. Их экскурсоводы способны без усталости рассказывать об истории местного виноделия, успехах в применении эффективных технологий производства коньяков, вин, шампанского, кагоров. Правда, пока еще ни на одном таком заводе не проявлялась серьезная заинтересованность в развитии энотуризма [Вагабов, 2014: 154]. Между тем, проведение туров по старейшим винодельческим предприятиям и коньячным заводам Дагестана, не имеющим аналогов в России, экскурсии по частным виноградникам, а также непосредственное участие туристов в сборе солнечной ягоды и изготовлении вин – это, несомненно, одно из наиболее перспективных направлений развития индустрии туризма в республике.

При первом приближении в Дагестане выделяются два основных центра формирования энотуристических маршрутов – г. Кизляр на севере и г. Дербент на юге республики. Следует отметить, что оба этих города республики уже давно выступают главнейшими ядрами кластерообразовательных процессов в агарной сфере Дагестана [Магомедов, Эльдаров, 2014: 31; Эфендиев, Эльдаров, 2004: 204]

В Кизляре уже сейчас можно организовывать дегустации непосредственно в хранилищах вин. С советских времен в стране были хорошо известны "Кизлярское десертное", "Терское десертное" и портвейн "Кизляр". К этим давно зарекомендовавшим себя маркам вин добавилась целая линия новых сухих, коллекционных и выдержанных напитков. Чуть позже появилась линия полусладких вин, востребованных рынком. Кизлярские вина, сегодня получившие "вторую жизнь", по-прежнему

лидируют на выставках самого разного уровня. За последние десять лет они получили по несколько Гран-при, их вернули в реестр элитных вин, производимых по регламентам МОВ (Международной организации виноградарства и виноделия), под эгидой которой выпускается 80% всех спиртных напитков в мире.

Что касается кизлярского коньяка, то он приобрел всероссийскую и затем мировую известность с 1885 г., когда профессиональный винодел Давид Сараджев объединил несколько винокурен. Мало кто догадывался тогда, что уже через несколько десятилетий эта фактория превратится в крупнейшее производство – Кизлярский коньячный завод. В конце 2016 года продукцией кизлярских виноделов заинтересовались японские бизнесмены. Они посетили завод, чтобы на месте оценить его инвестиционный потенциал и рассмотреть возможность поставки коньяков на рынок своей страны [Лезгинка, 2017].

После дегустации с десятка ординарных, марочных коньяков туристу могут предложить попробовать классический и завоевавший широкую популярность коньяк "Багратион", а также протокольный коньяк Кремля – коньяк "Россия".

Дербент – сам по себе является туристской жемчужиной России. Для гостей этого самого древнего города страны будет интересна экскурсия и в местный коньячный комбинат, продукция которого успела завоевать на международных и российских конкурсах 10 платиновых, 164 золотых, 32 серебряных, 9 бронзовых медалей; 6 кубков Супер-Гран-При, 19 кубков Гран-При. Дегустация продукции коньячного комбината традиционно начинается после посещения туристами цитадели Нарын-кала. Надо заметить, что сама атмосфера в этом древнем городе с его старинными кварталами-магалами, сторожевыми воротами и крепостными стенами способна приятно оттенять дегустационный процесс.

Любителям же шампанского будет интересно узнать, что "Дербентский завод игристых вин" – единственный в России завод, который разливает

шампанское в сувенирные бутылки емкостью 6 литров, 3 литра, 1,5 литра, 0,75 литра и 0,375 литров, а также в хрустальные с гравировкой бутылки емкостью 1,5 литров и 3 литра. Туристам представится уникальная возможность приобрести эти произведения искусства в хрустале [Дербен, 2018].

Изюминкой энотура в предгорных окрестностях Дербента может стать посещение Воронцовских винных подвалов, заложенных в 60-х гг. XIX века по указанию графа И.И. Воронцова-Дашкова, несколько лет прослужившим в должности наместника Кавказа. Граф был в этих краях всего один раз, вместе с приятелем из Франции, который и указал ему на идеальные условия для выращивания винограда и виноделия. Воронцовские винные погреба представляют собой уникальное архитектурное сооружение: глубина подвала от поверхности земли до пола – 12 метров, толщиной стен – от 1,2 до 1,6 м, круглогодичная температура от 14 до 16 ОС, влажность воздуха – 85-90%. Все это плюс естественная вентиляция позволяли закладывать на выдержку сухие вина марки Ркацители, Саперави, Каберне и др. Известно, что вина из Воронцовских подвалов поставлялись в Императорский дворец в Санкт-Петербурге [Подвалы графа, 2018].

**Основные выводы и предложения.** Учитывая режимный характер объектов винодельческой индустрии, целесообразно, чтобы в каждом из них имелся отдельный вход в подвальное помещение, имитирующее атмосферу винодельческого подвала. Импровизированный дегустационный зал с бочками из под вин и коньяков может быть оборудован демонстрационными экранами, на которых интересно показать всю технологию производства продукции, а также богатую историю предприятия. Турист сможет приобрести здесь также понравившуюся сувенирную продукцию, оригинальные изделия народных промыслов.

Эномаршруты по 4-5 винодельческим предприятиям Дагестана следует совместить с отдыхом на море (города Дербент и Избербаш) и лесах предгорий (села Геджух, Маджалис и Сергокала). В целом энотуры по

Дагестану целесообразно начинать на севере республики с посещения Кизляра. В большинстве же случаев путешествия российского и зарубежного туриста в Дагестане начинаются с железнодорожного вокзала или аэропорта столицы республики. При этом Махачкала должна рассматриваться в качестве центра радиально-возвратных туров по основным объектам познавательных и дегустационных экскурсий.

Туристу, идущему по эномаршруту, следует предложить соответствующую его запросам и финансовым возможностям экскурсионную и культурно-развлекательную программу. Последняя должна включать знакомство с культурно-историческими и природными достопримечательностями, музеями, домами народного творчества и т.д. Как показывает опыт, туры по Дагестану очень выиграют, если будут включать в себя посещение центров народных промыслов, а также личное знакомство с мастерами декоративно-прикладного искусства горного края.

Туристам, посещающим предприятия виноделия Дагестана и выразившим желание приобрести их продукцию, можно предложить трансферы с доставкой товара в Москву. Это позволит значительно увеличить объемы их покупок. Необходимо активное продвижение эномаршрутов, популярность которых способна реально увеличить спрос на продукцию дагестанских винодельческих предприятий. При этом не обойтись без соответствующих рекламно-издательских инициатив.

В конечном счете, хорошо продуманная коммерческая стратегия, использование самых современных технологий, достижение оригинального оформления продукции и превосходных вкусовых качеств дагестанских вин и коньяков – все это в своей совокупности должно определять стратегическое направление развития дагестанского виноделия и энотуризма, а вместе с ними и дальнейшее утверждения бренда республики как яркой туристической жемчужины Кавказа и России в целом.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аджиев А. М. Виноградарство Дагестана. Махачкала: Дагкнигоиздат, 2009. 287 с.
2. Вагабов М. М. Выбираем: в Скандинавию или в Дагестан // Проджи. 2014. №1(40). С. 152-157.
3. Дербент [Электронный ресурс] // АлкоФан. Сайт ценителей спиртных напитков. 07.03.2017. URL: <https://alcofan.com/marka-konyaka-derbent.html> (дата обращения 10.03.2018)
4. Ердавлетов С. Р., Кошкимбаева У. Т. Эготуризм и социально-экономическое развитие регионов // Туризм и устойчивое развитие регионов. Тверь, 2005. С. 18-20.
5. Лезгинка [Электронный ресурс] // АлкоФан. Сайт ценителей спиртных напитков. 23.04.2017. URL: <https://alcofan.com/marka-konyaka-lezginka.html> (дата обращения 10.03.2018)
6. Магомедов А. М., Эльдаров Э. М. Проблемы формирования агрорекреационных кластеров в Дагестане // Туризм и региональное развитие: сборник научных статей. Вып. 7. Смоленск: Универсум, 2014. С. 30–32.
7. Подвалы графа Воронцова в Дагестане могут включить в винные туры [Электронный ресурс] // Горец. 15.07.2016 . URL: <http://gorets-media.ru/page/podvaly-grafa-voroncova-v-dagestane-mogut-vkljuchit-v-vinnye-tury> (дата обращения 10.03.2018)
8. Развитие виноградарства – одна из ключевых задач агросектора Дагестана [Электронное издание] // РИА "Дагестан". 27.09.2016. URL: [http://www.riadagestan.ru/news/selskoe\\_khozyaystvo/razvitie\\_vinogradarstva\\_odn\\_a\\_iz\\_klyuchevykh\\_zadach\\_agrosektora\\_dagestana/](http://www.riadagestan.ru/news/selskoe_khozyaystvo/razvitie_vinogradarstva_odn_a_iz_klyuchevykh_zadach_agrosektora_dagestana/) (дата обращения 10.03.2018).
9. Сельская местность юга России на рубеже веков: проблемы занятости населения / Отв. ред. И.И. Эфендиев, Э.М. Эльдаров. Махачкала: Изд. Наука-плюс, 2004. 204 с.
10. Эльдаров Э. М. Вопросы согласования интересов развития рекреации и виноградарства в Приморском Дагестане // Проблемы морехозяйственного комплексообразования в Дагестане. Махачкала: ДНЦ РАН, 2001. С.104-107.
11. Eldarov E. M., Gadzhiev M. D., Vagabov M. M. Methods of study and practical analysis of culinary tourism in Dagestan // Ponte. 2017. Vol.73. Is.4. – PP. 65–76.
12. Hall C., Mitchell R. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development // Thunderbird International Business Review. 2000. Vol.42(4). PP. 445-465.

13. Quadri-Felitti D., Fiore, A. M. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism // Journal of Vacation Marketing. 2012. Vol. 18, No.1. PP. 3-15.

*Вагабов Махач Мустафаевич* - доктор исторических наук, профессор кафедры "История и политология" ФГБОУ ВО «Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ)». Адрес: 107023, ул. Большая Семеновская д.38. Тел: 8 (495) 683-99-82. Эл. адрес: 9162803@mail.ru

*Vahabov Mahach M.* - Doctor of Historical Sciences, Professor of the Department "History and Political Science" FGBOU IN "MAMI Moscow State Technical University (MAMI)." Address: 107023, ul. Most Semenovskaya d.38. Phone: 8 (495) 683-99-82. E-mail: 9162803@mail.ru.

*Эльдаров Эльдар Магомедович* – доктор географических наук, профессор Дагестанского государственного университета, г. Махачкала, Россия, E-mail: geodag@mail.ru

*Eldar Eldar M.* - Doctor of Geographical Sciences, Professor, Dagestan State University, Makhachkala, Russia, E-mail: geodag@mail.ru

*Эфендиев Исмаил Ибрагимович* – кандидат экономических наук, заместитель руководителя Администрации Главы и Правительства Республики Дагестан, г. Махачкала, Россия. E-mail: prd.press@yandex.ru

*Efendiyev Ismail I.* - Candidate of Economic Sciences, Deputy Head of the Administration of the Head and Government of the Republic of Dagestan, Makhachkala, Russia. E-mail: prd.press@yandex.ru

# ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА ТЕРРИТОРИЙ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

*Трушкова Е. А.  
Григорьева Т. И.*

*Аннотация:* Статья посвящена ключевым тенденциям и факторам туристского и экономического развития территорий. В статье отражены современные ключевые тенденции территориального и туристского развития: цифровая экономика, усиление экономической роли мегаполисов и их стремительное укрупнение, повышение роли значимости общественных пространств и мест развития массового досуга и спорта. Также приведены факторы, способствующие развитию туризма в России на основе ценностного и субъектно-ориентированного подходов. Освещено влияние пространственного развития на социально-экономическое развитие регионов.

*Ключевые слова:* экономика территорий, территориальное развитие, пространственное развитие, общественное пространство, экономика туризма региона, ценностный подход, субъектно-ориентированный подход, социально-экономическое развитие.

## **TOURISM AND TERRITORIAL ECONOMY: KEY TRENDS AND DEVELOPMENT FACTORS**

**Yelena A. Trushkova, Tatiana I. Grigoryeva**

*Abstract:* The article is devoted to the key trends and factors of the tourist and economic development of the territories. The article reflects the current key trends in territorial and tourist development: the digital economy, the strengthening of the economic role of mega polices and their rapid enlargement, the increasing role of the importance of public spaces and places for the development of mass leisure and sports. Also, the factors contributing to the development of tourism in Russia on the basis of the value and subject. The significant influence of spatial development on the socio-economic development of the Russian regions is highlighted.

*Keywords:* territorial economy, regional development, spatial development, civic space/public space, regional touristic economy, value-based concept, subject-oriented concept, socio-economic development.

В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на экономическое развитие территорий, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективных средств размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и туристской продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации. [Федеральная целевая программа, ...2011]

Согласно федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (далее – ФЦП), ее реализация оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие регионов России. Основным инструментом, способствующим повышению привлекательности туристской отрасли как объекта для частных инвестиций, является уникальная система государственно-частного партнерства, сложившаяся при реализации ФЦП: на 1 рубль, который в отрасль вкладывает государство в рамках реализации ФЦП, приходится 4 рубля частных инвестиций. В рамках ФЦП предусмотрено 54 туристско-рекреационных и автомобильно-туристских кластеров в 41 регионе России. [Федеральная целевая программа,...2011]

Развитие туристской отрасли в России стимулирует: рост экономики (развития 53 отраслей экономики); развития малого и среднего бизнеса; занятость и самозанятость; сглаживание диспропорций территориального развития; повышение качества жизни; увеличение объемов экспорта; увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней [Федеральное агентство по туризму..., 2018].

Однако, при несомненных успехах в развитии отечественного туристско-рекреационного комплекса, повышении качества туристских услуг, росте популярности национального туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках, в настоящее время доля туризма в ВВП России составляет только 1,5% при средней доле 10% в ВВП стран с развитым туристским комплексом [Федеральное агентство по туризму, 2018]. Согласно последнему отчету Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) в России объем экспортных услуг в туризме в 2017 году составил 839,5 млрд рублей (\$14,4 млрд), это 3,6% от всего объема экспорта. Оценивая общий вклад туризма в валовый внутренний продукт страны, WTTC ставит Россию на 16 место по абсолютным показателям и лишь на 167 место из 185 – по его доле в ВВП. [WTTC назвала страны, 2018] Такая картина наиболее

характерна для стран с доминированием в национальной экономике добывающей промышленности и производственного сектора. В этой связи, представляется крайне актуальным рассмотреть факторы, способствующие развитию туризма в России.

Сегодня мы находимся в начале самой быстрой урбанизации человечества, в связи с увеличением скорости и объёма информационных потоков, меняется структура общества, механизмы управления обществом, наблюдается смена поколений с совершенно другой психологией и новыми моделями поведения – так называемый «цифровой человек».

Новое поколение интересуется наукой и технологиями (есть мнение, что многие представители этого поколения будут заниматься инженерно-техническими вопросами биомедициной, робототехникой), а также искусством. Предполагается, что новое поколение будет экономным и будет вести здоровый образ жизни. Наряду с «цифровым человеком», появляются сетевые структуры и социальные сети, новые механизмы коммуникаций, повышается скорость передачи информации и передвижения практически на неограниченные расстояния.

В новой реальности, реализация программ территориального развития, с целью сохранения культурного и исторического наследия народа, обеспечения доступа граждан к культурным ценностям, участию в культурной жизни и раскрытия творческого потенциала личности, требует новых механизмов ценностного и социально-экономического развития. Наиболее важными, на наш взгляд, являются:

- поддержка и стимулирование самоорганизации в обществе [Социогуманитарные аспекты..., 2017: 30];
- поощрение социокультурных коммуникаций и равенства;
- совершенствование информационно-коммуникационных технологий государственного управления;
- гибкость в общении различных слоев общества при одновременном сохранении ценностных ориентиров всего народа;

- интерактивное вовлечение молодёжи в реализацию масштабных культурных и опциальных проектов (на уровне региона и страны в целом);
- формирование у молодёжи ценностей российской культуры – величайшей мировой культуры, подарившей миру великих писателей, музыкантов, ученых и художников;
- привитие молодёжи этнографической самоидентификации, принадлежности и происхождения.

Другая ключевая тенденция пространственной экономики – повышение экономической роли мегаполисов и их стремительное укрупнение. По разным оценкам, через 50 лет на планете будет доминировать 500-600 мегаполисов. Уже сейчас мегаполисы являются настоящими локомотивами роста национальных экономик и устойчивого развития, которые с огромной скоростью меняют свой облик и контуры, поглощая и присоединяя близлежащие города.

Именно поэтому, в настоящее время, необходимы субъектно-ориентированный и ценностно-ориентированный подходы, развития городской среды как пространства для реализации различных форм досуга и туризма.

Говоря о культурном наследии городов, сегодня уже недостаточно фокусироваться на форме, важно содержание города – его культура, история, научные прорывы, отношение к горожанам и гостям, общественное достояние и общественные пространства.

Общественные пространства и места развития массового досуга и спорта становятся стимулами массового потребления в структуре организации свободного времени граждан. Уровень развития общественных пространств мегаполиса характеризует уровень качества жизни и благополучия горожан. Хорошо организованные общественные пространства мегаполисов являются привлекательными туристскими объектами. Необходимо стимулирование повышения динамики среды, открытой для творческого развития населения. Необходимо также сохранение природы и

городской экологии её постоянного обновления при помощи городского ландшафтного дизайна, в котом арт-инсталляции – могут стать ключом к развитию городских территорий. Искусственно созданные объекты или события, могут выступать главной или дополнительной мотивацией туристской поездки в регион. Эти объекты могут носить как универсальный характер: спорткомплексы, отели, аквапарки, так и отражать культурную специфику региона: тематические парки, этнические деревни, музеи, события, посвященные национальным праздникам [Григорьева..., 2015: 26].

Принимая во внимание достаточно напряженную внешнеполитическую обстановку, необходимо дальнейшее развитие международных отношений, которое благодаря туристским и культурным связям, обретает новое качество, помогая преодолевать многие барьеры. Преодолению политических и коммуникативных барьеров могут способствовать проведение международных событийных мероприятий, поддержка молодых коллективов и талантов, продвижение концепций «культура как дипломатия», «туризм как дипломатия» и т.п.

В целях повышения качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма, создания благоприятных условий устойчивого развития сферы культуры и туризма считаем необходимым в реализации государственной политики в сфере развития экономики туризма в регионе, предусмотреть следующие виды мероприятий:

1. реализация социально-экономического развития российских регионов за счет создания, продвижения и популяризации событийных мероприятий регионального масштаба;
2. поддержка и проведение локальных событийных мероприятий, имеющих туристскую привлекательность;
3. объединение и перенос онлайн-игр и онлайн-сообществ в реальное пространство региона, как механизма формирования дополнительного туристского спроса;

4. предложение интерактивных мероприятий как одного из видов туристкой деятельности в регионе;
5. концептуальная проработка связей исторического наследия и «цифровой экономики», что может послужить драйвером комплексного территориального и туристского развития региона.

Таким образом, предложенный комплекс мер позволит реализовать культурный и туристский потенциал городов, а эффективная организация общественных пространств сможет обеспечить преобразование среды моногородов, диверсифицировать экономику регионов за счет создания дополнительного туристского спроса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Григорьева Т.И. Возможности развития туристских дестинаций арктических территорий России. Зарубежный опыт [Текст] / Т.И. Григорьева // Журнал института Наследие. – Москва: Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, 2015. – С 24–30.

Социогуманитарные аспекты ситуационных центров развития [Текст] / А.Н. Авдеева [и др.]; под редакцией В.Е. Лепского, А.Н. Райкова. – Москва: «Когито-Центр», 2017. – 416 с. С. 10–55.

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 г. N 644 // Консультант Плюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_118424/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_118424/) (дата обращения: 28.03.2018).

Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/vkartinkah/Роль+туризма+в+российской+экономике/> (дата обращения: 28.03.2018).

WTTC назвала страны с наибольшими инвестициями в туризм [Электронный ресурс] / С. Ставцева // RATA-news. – 2018г. – №4539. – URL: [http://ratanews.ru/news/news\\_16042018\\_3.stm](http://ratanews.ru/news/news_16042018_3.stm) (дата обращения: 28.03.2018).

*Трушкова Елена Александровна* - Управляющий партнёр ООО «Стратегические и тактические технологии». Россия, Москва, Email: [trushkova@stt-consulting.ru](mailto:trushkova@stt-consulting.ru)

*Yelena A. Trushkova* - MP Strategical & Tactical Tech., LLC. Russia, Moscow, Email: [trushkova@stt-consulting.ru](mailto:trushkova@stt-consulting.ru)

*Григорьева Татьяна Игоревна* - Ст. преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела. Московский гуманитарный университет. Россия, Москва, Email: [tgrigorieva@mail.ru](mailto:tgrigorieva@mail.ru)

*Tatiana I. Grigoryeva* - Moscow University for the Humanities. Russia, Moscow, Email: [tgrigorieva@mail.ru](mailto:tgrigorieva@mail.ru)

# ПРАВОВЫЕ И КАДРОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧЕЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

*Арифуллин М. В.*

*Аннотация:* В статье рассмотрены некоторые правовые и кадровые элементы, нашедшие отражение в стратегиях международных гостиничных объединений. Статья продолжает цикл публикаций автора, связанных с функционированием транснациональных гостиничных объединений и формированием их стратегий. Материал опубликован в рамках проводимой работы по подготовке диссертационного исследования.

*Ключевые слова:* транснациональные гостиничные объединения, стратегии гостиничных предприятий, кадровые элементы стратегий, правовые элементы стратегий.

## THE LEGAL AND HUMAN ELEMENTS OF DEVELOPMENT STRATEGIES FOR A MULTINATIONAL HOTEL ASSOCIATIONS

**Marat V. Arifullin**

*Annotation:* The article considers some legal and personnel elements reflected in the strategies of international hotel associations. The article continues the cycle of the author's publications related to the functioning of transnational hotel associations and the formation of their strategies. The material was published as part of the work on the preparation of the dissertation research.

*Key words:* transnational hotel associations, strategies of hotel enterprises, personnel elements of strategies, legal elements of strategies.

Правовые и кадровые аспекты занимают заметную роль в стратегиях международных гостиничных объединений.

**Правовые элементы стратегии развития ТГЦ.** На международном уровне в разные годы был принят ряд нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность в туристско-гостиничной сфере.

Статья 9. «Права работников и предпринимателей туристской индустрии», входящая в «Принципы Глобального этического кодекса туризма» (приняты Генеральной ассамблеей ВТО (Сантьяго) 1 октября 1999 г.), регулирует прядок деятельности транснациональных компаний туриндустрии, к которым относятся и ТГЦ; определяет, как следует из названия, взаимоотношений работодателей и наемных работников ТГК. В названной статье обозначены следующие идеи:

1. Основные права наемных и самодельных работников туристской индустрии и смежных отраслей необходимо гарантировать под контролем

администраций как государств их происхождения, так и принимающих стран с учетом специфических ограничений, связанных, в частности, с сезонным характером их деятельности, глобальным масштабом туристской индустрии и гибкости, которая требуется от них в связи с характером их работы.

2. Наемные работники сферы туризма имеют право и обязаны проходить надлежащее начальное обучение и постоянно повышать свою квалификацию; они должны иметь достойное социальное обеспечение; следует максимально повышать надежность их занятости; для сезонных работников сектора должен быть предложен особый статус, особенно в плане их социальной защиты.

3. Все физические и юридические лица, обладающие необходимыми способностями и квалификацией, должны иметь право заниматься профессиональной деятельностью в области туризма в рамках действующих национальных законодательств; предприниматели и инвесторы, особенно представляющие малые и средние предприятия, должны иметь свободный доступ к туристскому сектору с минимальными юридическими и административными ограничениями.

4. Обмены опытом, предлагаемые управленческим кадрам и работникам из разных стран, как наемным, так и самодеятельным, способствуют совершенствованию мировой индустрии туризма; им следует максимально содействовать с учетом национальных законодательств и применимых международных конвенций.

5. Транснациональные компании туристской индустрии, которые являются незаменимым фактором солидарности в деле развития и динамичного роста международных обменов, не должны злоупотреблять доминирующим положением, которое они иногда занимают; они должны избегать своего превращения в средства искусственного навязывания принимающим сообществам социально культурных моделей; в обмен на их свободу инвестировать и торговать, которую следует полностью признать, они должны принимать участие в местном развитии, не допуская уменьшения

вносимого ими вклада в экономики, в которых они действуют, вследствие чрезмерной репатриации своих прибылей или стимулирования импорта.

6. Партнерство и установление сбалансированных отношений между предприятиями направляющих и принимающих стран способствуют устойчивому развитию туризма и справедливому распределению выгод, образующихся в результате его роста.

**Кадровые элементы стратегии развития гостиничных объединений.** Д.К. Исмаев, рассматривая в своей работе применяемые в туриндустрии современные маркетинговые стратегии, подчеркивает, что при составлении планов и программ маркетинговой деятельности большое внимание уделяется наличию кадровых ресурсов, формальных и неформальных связей в области международного туризма, подбору, расстановке и стимулированию кадров [Исмаев, 2004].

Проводя анализ потребностей в квалифицированных кадрах для туристско–гостиничной индустрии, М.А. Жукова приходит к парадоксальным выводам: в индустрии туризма спрос на высококвалифицированных (международного уровня) работников относительно невелик [Жукова, 2006]. Гостиничная деятельность (особенно на морских курортах), как и туристская деятельность в целом, во многих регионах мира носит циклический сезонный характер. Вследствие этого, кроме постоянных работников, в ней занято много сезонных рабочих, труд которых, в основном, малоквалифицирован. Автор приводит данные, согласно которым до 80% в туризме составляет неквалифицированная рабочая сила. По нашему мнению, приведенная цифра явно завышена. Вместе с тем, нужно согласиться, что особенностями рынка труда в туристско-гостиничном секторе является невысокая заработная плата, относительно длинная рабочая неделя со специальным графиком работы (как правило, составляет 40 ч.), невысокая роль профсоюзов в организациях индустрии туризма. В ряде стран, напр. в Израиле, деятельность в

гостинично-туристском бизнесе является низкооплачиваемой и, следовательно, мало престижной.

По нашему мнению, отраженному в публикациях [Арифиллин, 2010] , на Западе в большинстве стран работа в индустрии гостеприимства, если только это не позиции высшего руководства гостиниц, не является престижной и высокооплачиваемой. Ни в Америке, ни в Центральной Европе, даже если работодателем является сетевое гостиничное предприятие, входящее в известную ТГЦ, труд горничных и официантов не является очень интеллектуальным и престижным в глазах окружающих. Косвенно это подтверждает тот факт, что в США и Европе во многих гостиницах на рядовых должностях очень многие позиции занимают эмигранты, недавно приехавшие в страну, и выходцы из стран «третьего» мира. Работа в гостинице, в основе своей, это тяжелый физически, отнимающий здоровье, изматывающий труд, помноженный на потогонную, сменную (включая ночные смены) систему организации труда. Миф о якобы высоких заработках в западных гостиницах пришел к нам (или специально был привнесен) сразу после Перестройки, когда у россиян еще не было возможности подтвердить или опровергнуть эту информацию.

Как следует из приведенной выше ст. 9. «Принципов Глобального этического кодекса туризма», принятых Генеральной ассамблеей ВТО (Сантьяго) 1 октября 1999 г., «...наемные ... работники сферы туризма ... имеют право и обязаны проходить надлежащее начальное обучение и постоянно повышать свою квалификацию; они должны иметь достойное социальное обеспечение; следует максимально повышать надежность их занятости...».

Говоря о кадровых элементах стратегии ТГЦ, необходимо отдельно остановиться на системе подготовки кадров, действующей на Западе, обеспечивающей приток обученного персонала в гостиничную индустрию, позволяющую работникам отрасли эффективно трудиться и добиваться успехов в бизнесе. Анализу стратегий развития кадрового потенциала и

международного опыта подготовки специалистов для индустрии гостеприимства посвящены интересные, на наш взгляд, работы Е.Ю. Никольской [Никольская, 2010] и авторского коллектива во главе с А.А. Федулиным [Профессиональное туристское образование, 2008]. Отдельные вопросы подготовки кадров для нужд гостиничной отрасли нашли ранее так же отражение и в наших публикациях [Арифуллин, 2010; Арифуллин, 2011].

Создавая (реформируя) отечественную систему подготовки кадров для туристско-гостиничной отрасли, мы сравниваем ее с тем, как подобное обучение организовано в странах Центральной Европы и США. Остановимся подробно, как на наиболее интересной, на швейцарской модели гостиничного образования.

#### **Зарубежный опыт подготовки специалистов гостиничного бизнеса.**

В Швейцарии первая школа по подготовке специалистов для индустрии гостеприимства открылась в конце XIX века. Учебные программы, не ограничиваются подготовкой лишь гостиничных менеджеров. Имеется специализация «Путешествия и туризм». До сих пор эти программы (гостиничный и туристический менеджмент) остаются базовыми и предлагаются школами или порознь, или совместно.

Самая сильная сторона швейцарской модели (как и любой другой, существующей на Западе) – формирование устойчивых практических навыков в процессе обучения. Учебный год делится на два семестра: первый – теория, второй – оплачиваемая практика в гостинице. При этом, родителям, отправляющим ребенка учиться в Швейцарию, стоит задуматься, захочет ли тот по пол года мыть посуду на кухне, или убирать гостиничные номера! Не отвратит ли его подобная «практика» от желания учиться на гостиничного работника!?

Студенты изучают два иностранных языка, что, по нашему мнению, для среднестатистического европейца не очень сложно. Многие европейцы (особенно швейцарцы) живут с врожденным или приобретенным билингвизмом, с детства много путешествуют по миру.

Суть швейцарской модели – получение профессиональных практических навыков и знаний, с которыми выпускник может без дополнительной подготовки начать выполнять свои должностные обязанности. Гостиничная отрасль меньше всего нуждается в ученых-теоретиках, ей нужны специалисты, свободно владеющие устойчивыми практическими навыками! Студент, который выбрал карьеру в гостиничном бизнесе, может продолжить обучение и получить степень бакалавра. Учебный план подготовки бакалавров включает: двухлетнее обучение по швейцарской программе, сильной своей практической частью (23 недели учебы и 23 недели стажировки каждый год), и одногодичное – по британской программе. Считается, что такой вариант построения системы обучения наиболее оптимален для гостиничного бизнеса, который в понимании европейцев не ассоциируется с «высокими материями».

В Швейцарии первая школа по подготовке специалистов для индустрии гостеприимства («Ecole hoteliere de Lausanne») открылась в конце XIX века. Вслед за ней, в начале XX века, стали открываться другие. Они расширили рамки программы, не ограничиваясь подготовкой лишь гостиничных менеджеров. Часто программа «Hotel Management», включает специализацию «Туризм», а программа по туризму может идти со специализацией «Hospitality Management».

Швейцарские школы проходят общественную аккредитацию, а не государственную, со стороны федеральных или кантональных комиссий по образованию, государственных университетов и профессиональных ассоциаций, швейцарских или международных (напр., «HCIMA» («Hotel and Catering International Management Association»)/Международная ассоциация по управлению гостиничной деятельностью и деятельностью по предоставлению банкетных услуг), «EFAN» («The European Foundation for the Accreditation of Hotel School Programmes»)/Всемирная ассоциация по аккредитации программ гостиничных школ). Часто именно профессиональные ассоциации открывают гостиничные школы в стране.

Подчеркнем – «школы», а не ВУЗы! Обучение в швейцарских школах строится по трехступенчатой системе, где каждая ступень – соответствующая позиция в гостиничном бизнесе.

Напр., после первого года обучения: можно рассчитывать на работу в ресторане комбината питания отеля («Food & Beverage»), или в службе приема и размещения («Front Office») на линейной позиции. После второго: студенты получают диплом в сфере управления гостиничными службами – «Diploma (paper) in Hotel Operational Management» и могут претендовать на место в отделе жилого фонда (Room Division). После третьего: диплом в сфере управления гостиницами и туризма («Higher Diploma (paper) in Hotel Management & Tourism»), дающий право выполнять управленческую работу в любой службе отеля.

Кроме достаточно четкой градации учебных курсов и присваиваемой квалификации, швейцарские школы (это все-таки не ВУЗы) имеют и другие интересные особенности. Процесс обучения ведется в точном соответствии с программой. Нельзя изучать курс «Управление номерами», не пройдя «Организацию питания и обслуживания».

Пройдя обучение в гостиничной школе, студент со временем, может продолжить обучение и получить степень бакалавра – «Bachelor of Arts». Швейцарские школы не имеют собственных программ обучения на степень бакалавра и в этом их слабость. Большинство из них заключают договоры с зарубежными университетами (в основном с британскими и американскими) для получения степени бакалавра или магистра. Напр., «School of Hotel Management Neuchatel» имеет договор с Борнмутским университетом (Великобритания) и студент, при желании, может продолжить обучение и получить степень бакалавра в сфере гостиничного менеджмента в британском университете. В этом случае учебный план включает двухлетнее обучение по швейцарской программе, сильной своей практической частью (23 недели учебы и 23 недели стажировки каждый год). Последний год: студент учатся по британской программе «business administration».

Резюмируя сказанное выше, в швейцарском, как и в любом «западном», гостиничном образовании можно выделить две важные, сильные составляющие:

- получение и закрепление практических навыков, изучение языков, информационных технологий (надо признать, что не очень сложных), освоение коммуникаций в процессе повседневного общения с гостями;
- получение практических управленческих навыков в работе менеджера гостиницы и знаний по функциональным областям: управление персоналом, финансы, основы контроллинга, маркетинг и т.д.

Как показывает анализ гостиничного рынка труда зарубежных стран, на долю менеджеров начального уровня и среднего звена, имеющих степень бакалавра, приходится примерно 60–70% всех работающих в отрасли, и лишь 10–20% продолжают учебу, чтобы получить степень магистра. Эту статистику, почему-то, умалчивают в отечественных СМИ.

При этом программа подготовки европейского бакалавра сильно отличается от образовательных стандартов Российской Федерации. Кроме европейских стран, профессиональную подготовку в области отельного менеджмента можно получить в США, Канаде, Австралии и Новой Зеландии.

Представители ведущих зарубежных школ гостиничного и ресторанного бизнеса заинтересованы в состоятельных российских студентах и регулярно приезжают в Москву, где проводят презентации своих программ. Подтверждением высокой цены за обучение, ориентации на обеспеченную клиентуру может косвенно служить, то, что презентации проводятся в банкетных залах самых фешенебельных московских отелей. Подчеркнем, что эти зарубежные образовательные программы рассчитаны только на очень обеспеченную аудиторию и не могут серьезно приниматься в расчет, когда речь заходит о массовой подготовке кадров в нашей стране для нужд отечественной туристической индустрии.

Существуют три серьезные проблемы, которые обязательно встанут перед выпускником «западного» гостиничного ВУЗа, пожелавшим вернуться

на Родину: признание/непризнание иностранного диплома при приеме на работу, невысокая (даже по сравнению с Западом) заработная плата в российских гостиницах, полное непонимание специфических российских гостиничных реалий.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Арифиллин М.В. Особенности подготовки кадров для туристской и гостиничной сферы на современном этапе // Научные исследования в сфере туризма. Труды Международной туристской академии. Выпуск 6. - М.: Изд-во МТА, 2010. - с. 272-281.

Арифиллин М.В. Подготовка персонала для сетевых отелей, работающих на российском гостиничном рынке // Современные сервисные технологии. Научные исследования аспирантов и молодых ученых: Материалы Всероссийской научно-технической конференции (27-28.11.2007). - Самара: Изд-во СамБук, 2007. - с. 118-121.

Арифиллин М.В. Пути повышения эффективности гостиничных услуг: Монография. - М.: Изд-во МАТГР, 2010, с.

Арифиллин М.В., Морозова Л.С. Новые приоритеты в туристско-гостиничном и сервисном образовании // Образование в высшей школе: современные тенденции, проблемы и перспективы инновационного развития: сборник научных статей Международной научно-методической Интернет - конференции, посвященной 40-летию УГАЭС, 30 ноября 2010 г., ч. 1.- Уфа: Изд-во УГАЭС, 2010. - с. 14-19.

Арифиллин М.В., Морозова Л.С. Туристско-гостиничное и сервисное образование: вызовы времени, новые решения // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. Сборник научных статей и материалов Международной научно-практической конференции. Москва 12-13 мая 2011 г. – ч.1. - М.: Изд-во

Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006

Исмаев Д.К. «Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм».- М.: Издательский дом «Академия», 2004, с. 58.

Никольская Е.Ю. Стратегии развития гостиничного комплекса (на примере г. Москвы). Учебное пособие.- М.: Изд. МГИИТ, 2010.

Профессиональное туристское образование в контексте формирования образовательных стандартов/ п.р. А.А. Федулина. – М.: КНОРУС, 2008.

*Арифуллин Марат Венерович* – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Москва. Ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-79-56. Электронный адрес: marifullin@yandex.ru

*Marat V. Arifullin* – candidate of economic Sciences, associate Professor of The department of tourism and hotel business, Moscow humanitarian University. Address: 111395, Moscow. Ul. Yunosty, 5. Phone: +7 (499) 374-79-56. E-mail address: marifullin@yandex.ru

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СМЕНА ДИСКУРСА**

*Джанджугазова Е. А.*

*Аннотация:* В статье рассматриваются ключевые тренды профессионального туристского образования, дается сравнительный анализ этапов его развития, приводятся основные направления модернизации российской системы образования. Автор на основе перманентных исследований делает выводы об изменении мотивации студентов к стремлению повышения профессионализма и саморазвитию, что непосредственно влияет на изменение содержания образовательных программ.

*Ключевые слова:* система образования, туристское образование, компетенции, проектный подход.

### **PROFESSIONAL TOURISM EDUCATION: CHANGE OF DISCOURSE**

**Elena A. Dzhandzhugazova**

*Annotation:* The article examines the key trends of professional tourism education, provides a comparative analysis of the stages of its development, provides the main directions of modernization of the Russian education system. The author, on the basis of permanent research, draws conclusions about changing students' motivation for the desire to increase professionalism and self-development, which directly affects the content of educational programs.

*Key words:* education system, tourist education, competences, project approach.

За прошедшее десятилетие в системе образования России произошли прогрессивные структурные и функциональные изменения и, несмотря на очевидные сложности и просчеты сделано не мало для его гуманизации и динамичного развития. Современное общее и профессиональное образование стало вариативным, что способствует развитию познавательного интереса и расширяет границы содержательной части образовательного процесса. В новейших условиях развития российской системы образования, сформировались новые области знания, к которым, прежде всего можно отнести туризм и гостеприимство, давшие два совершенно новых направления подготовки: «Туризм» и «Гостиничное дело». В развитии профессионального туристского образования можно также проследить несколько временных этапов, на каждом из которых были решены важные задачи и заложены перспективы развития на будущее.

### ***Этапы развития туристского образования***

### **I этап (1990-2000 г.г.) – Становление туристского образования**

В качестве характерных черт этого периода можно отметить осмысление базового в основном зарубежного опыта с частичным подражанием и в ряде случаев копированием уже существующих моделей. На этом этапе начато активное сотрудничество с зарубежными профессиональными школами в области туризма и гостеприимства (TACIS), знакомство с зарубежными профессиональными и образовательными стандартами. [Джанджугазова..., 2007]

В качестве основных результатов, можно отметить:

- разработка национального образовательного стандарта Первого поколения;
- формирование системы отношений с работодателями (индустрией туризма и гостеприимства);
- поиск эффективных путей сотрудничества с отраслью.

### **II этап (2000 – 2010 г.г.) - Формирование содержания туристского образования**

Этот период отмечается углублением профессиональных знаний и приобретением опыта, формированием корпуса знаний в области туризма, а также созданием туристского образования как поля межпредметных исследований [Джанджугазова..., 2015]. В качестве основных результатов можно выделить:

- разработка национального образовательного стандарта Второго поколения;
- развитие системы отношений с работодателями на основе дискуссии по вопросам структуры и содержания туристского образования.

### **III этап (2010-2020 г.г.) - Компетентностный**

Этот этап можно отметить как период создания практикоориентированного подхода к содержанию образования, переход к

уровневой системе, давший свободу выбора образовательной траектории. Сформированный компетентностный подход создал условия для широкого применения новых образовательных технологий, популяризации и развития тренда – образование через всю жизнь. Основные результаты этого этапа можно представить следующим:

- разработка национального образовательного стандарта Третьего поколения и его дальнейшее развитие (ФГОС3++);
- формирование профессиональных стандартов в сфере туризма и гостеприимства;
- формирование новых условий для сотрудничества – поиск взаимопонимания путем сопряжения требований образовательного и профессионального стандартов.

Развитие туристского образования происходит в контексте реформирования и модернизации всей образовательной системы РФ на период до 2030г. [Концепция Федеральной целевой программы..., 2014] Взятый на вооружение подобный длинный тренд показал, что масштабные изменения образования неизбежны и в целом оно видится непрерывным, человеко-ориентированным и многоформатным. В этой связи должны меняться и сами вузы, которые столкнутся с разрушением старых форм, давлением со стороны государства и работодателей, широким развитием инновационных образовательных технологий и глобальной конкуренцией за студентов. Фактически за 15-20 лет произойдет смена дискурса от традиционных индивидуальных форм к проектным (табл.1).

Таблица 1.

Современный вуз: смена дискурса.

2010г.г.	2030г.г.
Студенты учатся	Студенты используют пространство вуза как ресурс саморазвития в своей профессиональной и бизнес-деятельности

Профессора учат	Профи подбирают для себя команды
Вуз как независимая структура от студентов	Вуз как «холдинг-студентов»

Следует отметить, что смена дискурса в сфере образования идет параллельно с изменением мотивационных установок современных студентов, а как известно новая мотивация требует не только нового содержания образования, но и изменения его форм, которые развиваются в контексте глобальных технологических трендов. Для проведения анализа мотивации студентов, автором исследования проводились перманентные опросы в период с 1990г по 2017г. За эти почти три десятилетия была собрана необходимая статистическая база, позволяющая сделать выводы об изменениях мотивации студентов с учетом основных ключевых ценностей, отношении к которым замерялось во время опросов. В качестве ключевых ценностей были выделены 7 групп:

1. Деньги, богатство.
2. Власть и карьера.
3. Гедонизм (получения удовольствия).
4. Дружба, любовь, семья.
5. Профессионализм.
6. Саморазвитие.
7. Хобби и клубные интересы.

Результаты динамики изменения мотивации студентов представлен на рис.1.

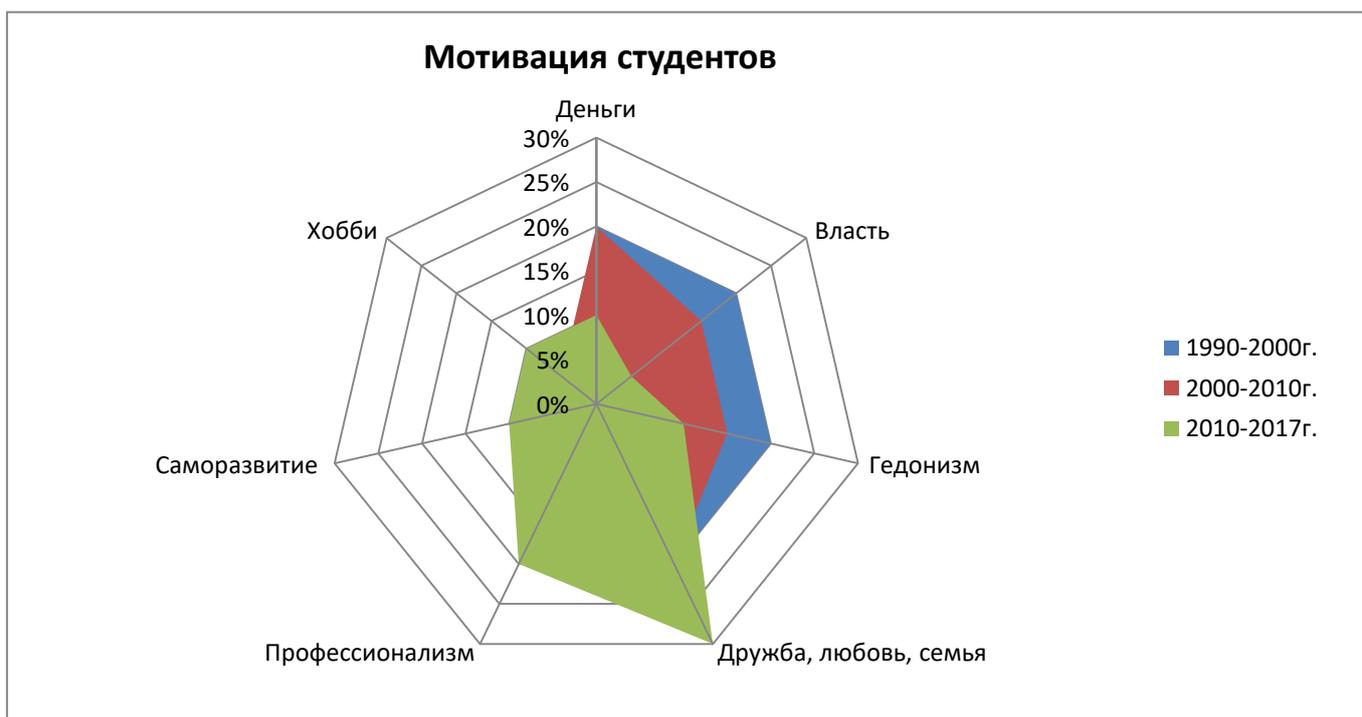


Рис.1. Результаты динамики изменения мотивации студентов за период с 1990г. – 2017г. (\*Составлено автором на основе перманентных опросов)

Анализ результатов перманентных опросов показал, что мотивация молодых людей постепенно смещается от приоритетов времен «эпохи реформ» - деньги, власть, гедонизм, к более консервативным ценностям и мотивам как семья, дружба и в том числе заметно растет авторитет профессии в сочетании с желанием самосовершенствования и саморазвития. Все это указывает на необходимость качественно иного подхода к образованию. [Джанджугазова..., 2007] В значительной степени перемены общественного отношения к образованию как к институту определяет настоящий вектор его развития. Рассмотрим основные прогнозы развития образования на среднесрочную перспективу с учетом изменения его социально-идеологической направленности. Следует отметить, что социально-экономические основы российского образования как целостной системы, на рубеже 1990-х годов были кардинально изменены.

Так если до 1990-х система образования рассматривалась как социально-идеологическая сфера, где образовательные учреждения боролись

только за государственные ресурсы, то после 1990-х образование стало самостоятельной отраслью экономики, и конкуренция развернулась уже за долю рынка.

На этом этапе образовательные учреждения становятся субъектами рыночной деятельности в значительной степени ориентированными на спрос, который складывается на образовательные продукты и услуги. Все это неизбежно привело к следующим серьезным переменам:

- Сокращение занятых в сфере образования (особенно в вузах);
- Увеличение нагрузки на преподавательский корпус;
- Новый подход к подбору, отбору и оценке деятельности преподавателей Высшей школы;
- Обязательное применение новых образовательных технологий – переход к проектной системе обучения;
- Создание электронной образовательной среды.

Новые условия и требования изменили систему оценки качества труда в образовании, что сделало возможным применение новых индикаторов оценки работы вуза:

1. Усиление инновационной составляющей профессионального образования.
2. Увеличение количества договоров с зарубежными партнерами по осуществлению образовательных программ или проведению исследований.
3. Пересмотр форматов практики студентов, которая проводится только на предприятиях реального сектора экономики, формирующих современную технологическую среду.
4. Использование при преподавании дисциплин проектных технологий обучения и практика работы междисциплинарных проектных исследовательских групп студентов.
5. Обеспечение мобильности - создание возможностей для стажировок не менее 15 - 20% студентов в других вузах и пр.

Также следует отметить, что в настоящее время идет процесс радикального обновления и критического переосмысления традиционной системы оценки достижений обучающихся. К основным видам оценки относят:

- оценку, основанную на конечном результате обучения;
- оценку, базирующуюся на стандартах обучения;
- оценку, построенную на концепции компетентности;
- оценку, основанную на уровне исполнительского мастерства.

Основное отличие всех перечисленных подходов заключается в ориентации системы оценки либо на продукт обучения, либо на сам образовательный процесс, хотя все они являются элементами образовательной цепочки: «стандарт – компетентность – исполнительское мастерство – результат».

Следует отметить, что важной составляющей модернизации образования является его цифровизация, которая коренным образом должна повлиять на его качество и содержание. Опорной базой будущей образовательной системы станет электронная (цифровая) образовательная среда, которая станет частью всего цифрового ландшафта РФ, который только начинает складываться. Для руководства процессом формирования цифровой среды Правительство РФ Программу «Цифровая экономика Российской Федерации» на период до 2025 года, а также Стратегию развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». [Программа «Цифровая экономика...», 2017]

Главной целью Программы является создание экосистемы цифровой экономики РФ, в которой данные в цифровой форме станут ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, а также обеспечение эффективного взаимодействия в сфере бизнеса, науки, образования, здравоохранения, культуры и др. отраслей.

Для решения задач такого масштаба требуется инновационная образовательная система, способная воспроизводить умеющих решать задачи

комплексно и в том числе в межпредметных областях. Совершенно очевидно, что «новых» специалистов смогут готовить «новые» преподаватели!

Именно этот тезис открыл острую дискуссию в российской образовательной среде о том: «Каким должен быть современный преподаватель вуза?»

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Джанджугазова Е.А. «Российский туризм в «новой реальности»: постановка проблемы». Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №4 (2).С. 99-109.

Джанджугазова Е.А. Портфолио студента – успешный путь к работодателю. Современные проблемы сервиса и туризма. 2007.№1, с. 76-83.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р

Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016 - 2020 годы. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 2765-р.

*Елена Александровна Джанджугазова* – доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Email: [lana-itig@mail.ru](mailto:lana-itig@mail.ru)

*Elena A. Dzhandzhugazova* - Doctor of Economics, Professor, Plekhanov Russian University of Economics. Email: [lana-itig@mail.ru](mailto:lana-itig@mail.ru)

# ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ КАК ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

*Григорьева Т. И.*

*Курятова П. С.*

Аннотация. Статья посвящена перспективам развития гастрономического туризма в регионах Российской Федерации. Дается расширенная классификация видов гастрономического туризма. Приводится обзор развития эногастрономического туризма в регионе Абрау-Дюрсо, в качестве примера успешно функционирующей гастрономической дестинации. Рассматриваются предпосылки развития гастрономических дестинаций в Российской Федерации. Сформулированы ряд мер, способствующих развитию гастрономического туризма в регионах России.

*Ключевые слова:* гастрономический туризм, гастрономические туры; терруарные продукты; гастрономическая дестинация; гастрономический сувенир; географическое наименование.

## THE POSSIBILITIES OF THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN REGIONS AS GASTRONOMIC DESTINATIONS

*Tatiana I. Grigoryeva, Polina S. Kuriatova*

*Abstract.* The article is devoted to the prospects of the development of gastronomic tourism in the regions of the Russian Federation. An expanded classification of types of gastronomic tourism is given. A review of the development of tourism in the Abrau-Durso region is given, as an example of a successfully functioning gastronomic destination. The prerequisites for the development of gastronomic distress in the Russian Federation are considered. A number of measures that promote the development of gastronomic tourism in the regions of Russia are formulated.

*Keywords:* gastronomic tourism, gastronomic tours, terroir products, gastronomic destination, gastronomic souvenir, geographical name.

Гастрономический туризм — относительно новое направление туристского рынка Российской Федерации. Целью гастрономических туров является знакомство с той или иной страной или регионом, посредством национальной гастрономии. По определению Христова Т.Т. Драчевой Е.Л. гастрономический туризм - поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний [Христов, Драчева, 2015: 39]. Для гастрономического туриста — еда это в первую очередь знакомство с культурой, посещаемой им местности. Через призму традиционной кухни воспринимается культура, история, религия и

традиции народов, проживающих в определенной местности. Благодаря этому восприятию у туриста формируется уникальное представление о стране или регионе.

Поездки с гастрономическими целями обладают рядом преимуществ, способствующих развитию туристского рынка в том или ином регионе. Гастрономические мероприятия, в рамках туристской поездки, оказывают непосредственное воздействие на органы чувств человека, вызывая тем самым эмоциональную привязанность. Побывав в таком туре, человек начнет лучше понимать быт и традиции, того места, которое он посещает. Турист проникнется местной кулинарией и, возможно, еще не раз захочет вернуться в это место.

Многонациональность России обуславливает обилие гастрономических традиций, соседствующих друг с другом, что открывает возможности по разработке разнообразных туристских маршрутов и предложений. Гастрономические туры могут способствовать развитию туризма в различных регионах Российской Федерации, даже в таких, которые не обладают достаточными культурно-историческими или природными ресурсами. Туристы могут попробовать множество различных деликатесов в разных уголках нашей страны, от Северного Кавказа до Тывы. Кроме того, гастрономические туры могут наладить круглогодичный туристский поток, в тех регионах, где сейчас он сезонный, так как разнообразие маршрутов и программ данного направления, позволяет проводить туры и экскурсии вне зависимости от сезонности.

Среди мировых гастрономических направлений наиболее удачным примером может послужить Италия. Поскольку Италия, наряду с Францией и Испанией, является крупнейшим гастрономическим центром Европы. На сегодняшний день по данным Национального управления Италии по туризму не менее 10% туристов прибывают в эту страну для участия во всевозможных гастрономических и винных турах. [Христов, Драчева, 2015: 40]

В России также существуют регионы, в которых данное направление успешно существует и развивается. Как правило, такие регионы производят терруарные продукты. Терруар — это совокупность почвенно-климатических факторов и особенных характеристик местности (рельеф, наличие водоемов, лесных массивов, инсоляция, роза ветров, окружающий животный и растительный мир). Терруарные продукты – продукты, выполненные из сырья, выращенного в определенной местности. То есть, в данном регионе выращивается все необходимое сырье и налажено производство продукта на своей территории. Однако, чтобы стать гастрономической дестинацией региону необходимо иметь в наличии хотя бы один продукт, традиционно производимый в данной местности, причем в названии, которого, используется географическое название региона. Например, адыгейский сыр, тамбовский окорок.

Ярким примером гастрономической дестинации является курорт Абрау-Дюрсо, здесь выращивается все необходимое для производства игристого вина «Абрау-Дюрсо». Также на территории данного курорта находится и завод по производству игристых вин. По свидетельствам специалистов, местные условия делают Абрау-Дюрсо уникальными и в некоторых свойствах — более выгодными, чем в самой Шампани. Терруар в Абрау-Дюрсо это — роза ветров, богатство природных элементов в почвах, уникальный мягкий климат. В 2016 году курорт Абрау-Дюрсо смог побить мировой рекорд по количеству посетителей на одну винодельню. Количество туристов составило 247 тысяч человек, притом, что постоянно проживающие население составляет 3,5 тысячи человек. На сегодняшний день Абрау-Дюрсо это целый центр винного туризма. На территории курорта большой выбор различных туристских активностей. Туристам предлагается дегустация напитков собственного производства, экскурсия по заводу и мастер-классы. На территории курорта находятся различные рестораны и магазины, где также можно ознакомиться с продукцией, производимой в данной местности. В 2017 году была открыта гастрономическая школа, в

которой проводятся различные мастер-классы для специалистов этой области. Кроме того, здесь развивается событийный туризм, на территории курорта прошел уже не один гастрономический фестиваль. Например, фестиваль «О да! Еда!» в августе 2016 года посетило 15 тысяч человек, а в сентябре 2017 — 12 тысяч человек. В целом в Абрау-Дюрсо довольно быстрыми темпами развивается гастрономический туризм, и каждый год предлагаются новые программы для привлечения новых туристов [Региональные гастрономические бренды, 2017].

Гастрономический туризм обладает большим разнообразием программ: продовольственный, дегустационный, кулинарный, пищевой, винный, пивной — это все разновидности гастрономического туризма.

Приведем классификацию гастрономического туризма. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. в своей статье «Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России» подразделяют гастрономический туризм по месту проведения на:

*гастрономический туризм в сельской местности* — включает посещение экологически чистых мест, различных деревень и ферм, которые находятся далеко за пределами городской среды;

*городской гастрономический туризм* — включает посещение ресторанов с целью ознакомления с традиционной кухней, экскурсии на фабрики по производству пищевой продукции, мастер-классы, а также различные гастрономические фестивали [Нехаева, Терехова, 2015: 83].

Предлагаем дополнить классификацию и выделить виды гастрономического туризма на основании целей поездок и видов туристской деятельности:

- винно-гастрономические туры в регион происхождения продукта;
- экскурсии на фабрики, производящие продукты питания;
- экскурсии на фермерские и аграрные хозяйства;

- мастер-классы и дегустационные конкурсы для профессионалов и любителей кулинарного искусства;
- событийные туры с посещением гастрономических фестивалей;
- ресторанные тематические туры;
- образовательные кулинарные туры;
- комбинированные туры, сочетающие гастрономические и другие цели поездок: отдых, культурно-познавательные, лечебные и другие цели.

Выше перечисленные виды туристской активности можно реализовать практически в каждом регионе, однако необходимо выделить ряд предпосылок, которые делают тот или иной регион более привлекательным для развития гастрономического туризма. Прежде всего это — наличие традиционной кухни, которая есть у каждого народа. Существенную роль играет наличие предприятий по производству своего фирменного продукта на территории региона. Например, Белевская пастила, которая с конца XIX века производится в городе Белеве Тульской области. Также сюда можно отнести наличие ресторанов национальной кухни и наличие учреждений, предоставляющих образовательные услуги по направлению кулинарии. В мировой практике на гастрономическую привлекательность региона влияет также наличие ресторанов высокой кухни, отмеченных звездами в рейтинге ресторанного гида «Мишлен».

Следует отметить, что основным «двигателем» гастрономического туризма в России являются гастрономические фестивали, именно они привлекают большинство гастрономических туристов в различные города Российской Федерации.

Популяризация региональных продуктов питания и напитков может послужить стимулом развития гастрономического туризма. Продукты питания и напитки, производимые в регионе, могут приобретаться в качестве сувенирной продукции, в том числе туристами, прибывающими в регион не с

гастрономическими целями и местными жителями, тем самым создавая дополнительный спрос предприятиям торговли. Для этого, региональные продукты и напитки необходимо позиционировать как сувениры, разрабатывая фирменную упаковку, реализуя через фирменные магазины и предлагая к реализации в местах пребывания туристов: на объектах показа, в гостиничных и транспортных предприятиях. Спрос на гастрономический сувенир повышается при реализации программ гастрономических туров: посещение производств, фермерских хозяйств, кулинарных мастер-классов. Для внутреннего туризма гастрономическая сувенирная продукция особенно привлекательна, поскольку нет ограничений, препятствующих ее перевозке внутри страны. Производство гастрономического сувенира позволит значительно повысить долю реализации сувенирной продукции отечественного производства. На сегодняшний день, по оценкам специалистов, рынок туристических сувениров в России оценивается в \$1 млрд. Примерно 80% продукции поставляется из азиатских стран, в основном, из Китая [Веллинг, 2017].

Но существуют и факторы, тормозящие развитие гастрономического туризма в регионах. Сюда можно отнести то, что многие регионы не регистрируют свои гастрономические бренды официально, а товары и продукты не проходят обязательную сертификацию и не соответствуют ГОСТам. Также, на сегодняшний день нет определенных стандартов работы в сфере гастрономического туризма. Зачастую отсутствует квалифицированный персонал и техника на предприятиях, где теоретически могли бы проходить мастер-классы и экскурсии. Российским регионам необходим свой гастрономический бренд. Создание бренда туристской дестинации является наиболее предпочтительным. Поскольку, позиционирование регионального туристского продукта основывается не на территориально-административном делении, а на потребительских свойствах, характерных для туристского продукта региона (уникальные природные и культурные памятники, уникальные объекты туристской

индустрии, уникальные события). Соответственно, бренд туристской дестинации может совпадать с брендом региона, дополнять его, или быть самостоятельным. [Григорьева, Титаренко, 2016: 84]

Выделим ряд мер, которые на наш взгляд, могут способствовать развитию российского региона как гастрономической дестинации:

1. Проведение исследований региона-претендента на предмет гастрономической привлекательности, в основе которой может лежать наличие исторически производимого регионального продукта, бытование блюд национальной кухни и кулинарных традиций;
2. Разработка межрегиональных и международных проектов по развитию гастрономических маршрутов;
3. Разработка стратегии по продвижению гастрономических регионов Российской Федерации на внутренних и зарубежных туристских рынках;
4. Планирование и разработка рекламных кампаний и специальных маркетинговых программ, включающих создание и продвижение гастрономического бренда региона, участие в мероприятиях, посвященных гастрономическому туризму (деловые встречи, форумы, конференции, международные фестивали и т.д.);
5. Налаживание контактов с российскими производителями продуктов питания и напитков с целью организации производства регионального продукта на конкретной территории, применяя кластерный подход развития данного сектора экономики;
6. Разработка инвестиционно-привлекательных проектов развития пищевых производств, предприятий питания и торговли на основе региональных продуктов питания и напитков.

При планомерном развитии, гастрономический туризм может стать одним из самых прибыльных направлений на территории Российской Федерации. У данного направления есть все предпосылки для привлечения большого количества как российских, так и иностранных туристов в различные регионы нашей страны. Гастрономический туризм может привлечь новых

туристов в уже известные широкому потребителю регионы и развить новые, ранее неизвестные туристу регионы. Все вышеперечисленное в целом положительно скажется на развитии рынка туристских услуг в Российской Федерации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

«Региональные гастрономические бренды». 2-я Международная конференция по гастрономическому туризму «Путешествие со вкусом?». — Москва: ЦВК «Экспоцентр», 2017.

Веллинг Е. Туристический сувенир – не просто товар, а важный инструмент продвижения // RATA-news – ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии № 4267 Режим доступа [http://ratanews.ru/news/news\\_16032017\\_2.stm](http://ratanews.ru/news/news_16032017_2.stm)

Григорьева Т.И., Титаренко А.С. Туристский бренд: типологические характеристики и современные образы // Туристский имидж России: современные тренды и пути совершенствования: Материалы 14 Международного симпозиума по имиджелогии / под науч. ред. Е.А. Петровой. — Суздаль: Издательство РГСУ, 2016. – С 81-87.

Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и экономические науки в современном Мире. — Новосибирск: Издательство Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга», 2015. — С. 82-87.

Христов Т.Т. Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: Современное состояние тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее №3(4), 2015. С. 36-50.

*Григорьева Татьяна Игоревна* - Ст. преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела. Московский гуманитарный университет Адрес: 111395,

Москва. Ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-79-56. Электронный адрес:  
tgrigorieva@mail.ru

*Tatiana I. Grigoryeva* - Senior Teacher Moscow University for the  
Humanities Russia, Moscow. Address: 111395, Moscow. Str. Youth, 5. Tel .: +7  
(499) 374-79-56. E-mail:tgrigorieva@mail.ru

*Курятова Полина Сергеевна* – студентка III курса факультета  
международных отношений и туризма Московского гуманитарного  
университета. E -mail: valentina950@mail.ru

*Kuryatova Polina Sergeevna* - a third-year student of the Faculty of  
International Relations and Tourism of the Moscow University for the Humanities.  
E-mail: [valentina950@mail.ru](mailto:valentina950@mail.ru)

# ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Дусенко*

*С. В.*

*Аннотация:* В статье рассматриваются вопросы современного состояния российского образования сферы туризма. Автор отмечает влияние качества жизни россиян, что, в том числе, повлекло за собой активное развитие внутреннего туризма в России, и соответственно, возросший спрос на туристское образование.

*Ключевые слова:* туризм, туристское образование, качество жизни, туристская индустрия.

## TOURISM EDUCATION IN MODERN RUSSIA

**Svetlana V. Dusenko**

*Abstract:* The article deals with the current state of Russian education in the sphere of tourism. The author notes the influence of the quality of life of Russians, which, among other things, led to the active development of domestic tourism in Russia, and, accordingly, increased the demand for tourism education.

*Key words:* tourism, tourism education, quality of life, tourism industry.

В рамках новой парадигмы развития государства цивилизация качества жизни рассматривает знания как динамично обновляющийся стратегический ресурс. И одним из способов получения знаний на основе систематизированного познания окружающего мира является туризм, развитие которого, в свою очередь, невозможно представить без использования базовых, фундаментальных знаний о развитии государства, природы, личности, общества. Именно поэтому с особой остротой возникает потребность в знаниях о гуманистических, духовных и культурных ценностях человека.

Уровень благосостояния населения не всегда отражает удовлетворённость каждого человека своей жизнью. Это, в свою очередь, зависит не столько от качественных и количественных показателей его материального благосостояния, сколько от духовных, культурных, физиологических потребностей человека, уровня его образования, профессиональной квалификации, творческих способностей, востребованности как специалиста на рынке труда.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные опроса о том, как, по мнению россиян, меняется ситуация в сфере высшего образования. Об улучшении ситуации в профессиональной подготовке высказалось 29%, однако, 28% думают, что ситуация скорее ухудшилась, а 21% не видит перемен. Однако 42% заявляют, что те, кто не окончил высшее учебное заведение, обречены на низкооплачиваемую и непрестижную работу (50% с этим не согласны). При этом 52% придерживаются той позиции, что в наше время и без диплома можно подняться по карьерной лестнице и устроить свою жизнь». Что касается стоимости на обучение - «42% допускают любые траты ...43%, все же, не разделяют данного мнения».

Вместе с тем, социологи отмечают новые тенденции, наметившиеся на рынке труда. Так, самыми привлекательными сферами для трудоустройства большинство опрошенных назвали торговлю (31%), промышленность (26%) и сервис (14%). Лидирующие позиции в рейтинге «лёгкости поиска первого места работы для молодых людей» с большим отрывом занимают торговля (48%) и сфера обслуживания (30%) [Россияне рассказали, 2018].

Очевиден тот факт, что сфере современного туризма как одной из ведущей отрасли экономики, интегрирующей современные достижения науки, техники, технологий и межличностных коммуникаций, нужны высокообразованные специалисты, обладающие широким кругозором, знаниями, умениями и навыками. И в этой связи, основным фактором обеспечения удовлетворенности потребностей туристов становится уровень квалификации и образования обслуживающего персонала туристской отрасли, который в свою очередь, также благоприятно сказывается не только на развитие экономики туризма, но и на удовлетворении духовных запросов самого работника, его социального и профессионального статуса. Анализ развития мировой экономики свидетельствует о том, что численность занятых в сфере туризма, с каждым годом увеличивается и составляет в настоящее время более 55% экономически активного населения России,

демонстрируя устойчивую тенденцию к росту. Данный факт подтверждается значительным ростом востребованности кадров сферы туризма в квалифицированных кадрах и как следствие, увеличением численности абитуриентов, поступающих на направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело» в высшие учебные заведения.

Однако стоит отметить, что бизнес сегодня не доволен тем, что молодые люди в возрасте до 23 лет идут учиться, а не связывают свою судьбу со сферой туризма. В связи с постоянным повышением требований работодателей к качеству подготовки специалистов сферы туризма и общей реструктуризацией системы высшего образования в РФ, обостряется отраслевая и международная конкуренция на рынке образовательных услуг между вузами, особенно эта конкуренция стала заметна между профильными вузами после вступления в ВТО. Учитывая то, что в период динамичной трансформации социально-экономических условий, обострения демографической ситуации, усиления влияния современных мировых тенденций развития сферы туризма на рынок труда (появление новых профессий, а в рамках существующих профессий - новых компетенций), дополнительное образование все больше приобретает статус приоритетного направления развития образовательного учреждения высшего образования. С целью сохранения личной конкурентоспособности, современный специалист должен периодически возвращаться в систему образования с целью обновления своих знаний и приобретения новых умений и навыков.

Вхождение России в постиндустриальную эпоху, привело к резкому отставанию уровня высшего образования от потребностей рынка труда и запросов современного общества. В этот период выявлен основной недостаток системы образования - неспособность оперативно и гибко реагировать на изменения в экономике и социальной сфере страны. Современное российское образование оказалось не готово к стремительным переменам в обществе и на рынке труда, и в результате, - не смогло справиться с возложенными на него обществом задачами.

Вместе с тем, следует выделить ряд вызовов и угроз на российском рынке образовательных услуг, оказывающих существенное влияние на развитие системы непрерывного образования:

- процессы глобализации и обострение международной конкуренции с зарубежными поставщиками образовательных услуг;

- стремительные темпы развития технологий и рост требований к уровню подготовки сотрудников (к 2020 г. 80% современных технологий устареет, 80% работников будут иметь образование старше 10 лет);

- ограниченность и несовершенство правового поля системы образования в Российской Федерации;

- не соответствие существующих образовательных программ подготовки кадров специфическим требованиям к компетентностным характеристикам сотрудников современных организаций и предприятий;

- отсутствие эффективной системы прогнозирования потребностей в высококвалификационных кадрах, как в части количества, так и в части профессиональных компетенций современных кадров, которые будут востребованы в стратегической перспективе;

- низкая эффективность системы повышения квалификации преподавателей по программам и методикам управления знаниями, педагогики и психологии, организации инновационной деятельности и инновационными процессами;

- применение устаревших, а значит, и малоэффективных технологий обучения в образовательных организациях;

- резкое сокращение объема финансирования, поступающих в образовательные организации;

- кадровые проблемы самой системы образования (заметное старение профессорско-преподавательского состава, отсутствие притока молодых преподавателей и сложность привлечения ведущих специалистов, экспертов и профессионалов из различных отраслей экономики);

- проблемы доступа преподавателей и студентов к современным системам и технологиям обучения, особенно в высокотехнологичных секторах экономики;

- неполное соответствие качеству и содержанию подготовки выпускников образовательных учреждений требованиям работодателей и современного производства, основывающегося на современных технических и технологических решениях;

- отсутствие механизмов и процедур регулярного и эффективного взаимодействия предприятий и организаций реальных секторов экономики и учебных заведений соответствующего уровня и профиля.

В российской индустрии туризма за последние годы также произошли заметные перемены:

- возросла потребность в специалистах туристского и гостиничного профилей, вызванная процессами динамичного развития мировой индустрии туризма и гостеприимства;

- заметно увеличился поток въездного и внутреннего туризма в Россию;

- значительно увеличилось количество средств размещения в России (по данным Росстата: номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос на 63%: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров);

- значительно выросли требования у современного потребителя туристских услуг к качеству услуг и сервиса;

- изменились технологии проектирования и предоставления туристских и гостиничных услуг.

И как следствие, существующие общие проблемы образования усложняются и в туристском образовании:

- необходимостью массовой подготовки и переподготовки кадров (с учетом предстоящих крупномасштабных международных мероприятий), как в отрасли, так и в образовательных организациях;

- слабым развитием образовательной туристско-гостиничной инфраструктуры, слабой материально-технической базой в образовательных учреждениях;
- не соответствие содержание программ базовой подготовки кадров реальным потребностям со стороны рынка туристских услуг;
- отсутствием скоординированности в действиях ведомств и органов управления образованием в субъектах Российской Федерации;
- резкое старение профессиональных кадров;
- оттоком высококвалифицированных кадров за рубеж;
- отсутствием системы мониторинга и прогнозирования для определения реальных потребностей в специалистах на рынке туристских услуг;
- отсутствием высококвалифицированных преподавателей и тьюторов;
- низкой эффективностью использования технологий дистанционного обучения;
- жесткая конкуренция среди вузов, реализующих направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело».

В связи с вышеизложенным, одной из первостепенных задач подготовки высококвалифицированных кадров для индустрии туризма, является разработка новой идеологии подготовки специалистов данного профиля, где основным критерием качества туристского образования должно стать наличие системы, обеспечивающей его соответствие постоянно изменяющимся потребностям отрасли.

Стоит заметить, что с момента разработки нового образовательного стандарта, его принятия и первого выпуска по направлению подготовки проходит примерно 8-9 лет. В качестве примера, автоматизированные системы управления для гостиниц являются комплексом интегрированных подсистем, которые создают эффективную среду взаимодействия партнеров, клиентов, сотрудников. И хотя цена таких систем достаточно высокая, согласно исследованиям корпорации Microsoft, большинство отелей на

Западе (особенно сетевых) периодически устанавливают новую систему управления, что вызвано темпами роста конкурентной борьбы и технологического прогресса. И если раньше отели меняли техническое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня - каждые 3-5 лет, и тенденция сокращения этого срока сохраняется. Следовательно, 8-9 лет для подготовки нового специалиста - это очень большой срок для туристской индустрии, которая не ждет первого выпускника, а развивается дальше вслед за научно-техническим прогрессом.

Следовательно, без радикальных изменений системы туристского образования, без придания ей должного уровня мобильности и гибкости, без соответствия потребностям современного рынка труда и непрерывного повышения профессионального уровня работников туристской индустрии невозможно обеспечить конкурентоспособность страны на международном туристском рынке. Современная ситуация в экономике и социальной сфере диктует переход к новой парадигме туристского образования, неразрывно объединяющего его основные традиционные компоненты - взаимодействие среднего и высшего образования, и неразрывно связанное с ними, непрерывно совершенствующееся дополнительное образование.

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

К первоочередным задачам системы дополнительного образования следует отнести:

- обеспечение массовости подготовки и переподготовки кадров;
- минимизацию издержек обучения за счет использования современных технологий (дистанционное обучение);

- обеспечение минимального периода отрыва работника на время обучения от основной работы;

- непрерывность процесса подготовки кадров за счет регулярного участия работников в программах обучения и непрерывной актуализации информации в предметной области;

- индивидуализацию обучения.

Требования к повышению качества подготовки специалистов сферы туризма, к оптимизации учебного процесса предопределили необходимость поиска инновационных форм и методов обучения. На наш взгляд, инновационная образовательная программа дополнительного образования должна состоять из трех модулей:

- теоретической подготовки;

- практики в отраслевых организациях сферы туризма;

- стажировки в ведущих организациях отрасли, в том числе и зарубежных.

В целях создания современного образовательного продукта в Российском государственном университете физической культуры, спорта, молодежи и туризма построена университетская модель управления системой подготовки и поддержки обучения слушателей на программах дополнительного образования, а также сопровождение их текущей деятельности, основанной на использовании современных образовательных технологий. В рамках модели выделены три этапа:

1. Подготовительный процесс, включающий разработку планируемой программы обучения и принятие решений по реализации программы с учетом уровня подготовки слушателей и потребностей заказчика.

2. Процесс реализации образовательной программы с использованием современных образовательных технологий, с возможностью обучаться у ведущих специалистов и экспертов отрасли, прохождение практики и стажировки на предприятиях сферы туризма.

3. Сопровождение слушателя после завершения образовательной программы и оказание постконсультационных услуг.

В настоящее время сформированы условия для быстрого и гибкого реагирования системы образования на потребности экономики, туристского рынка и запросы рынка труда, что включает возможность постоянного повышения квалификации и переподготовки кадров, интеграцию системы непрерывного образования в индустрию туризма. Формирование новой парадигмы образования (Концепция Непрерывного образования, модульность программ подготовки и новые дистанционные формы обучения) позволяют выделить основные принципы развития системы образования - его непрерывность, преемственность между уровнями образования и непрерывное совершенствование в рамках дополнительного образования.

По прогнозным оценкам, учитывая стремительность девальвации знаний и профессиональных компетенций, в ближайшее время планируется переход к концепции множественности профессий. Уже сегодня человек вынужден несколько раз за свою жизнь менять профессии, и образование не может ограничиваться лишь тем, чтобы давать одну какую-то специальность на всю жизнь: оно должно развивать способности каждого человека к формированию новых компетенций, способности адаптации к социально-экономическим изменениям общества и как следствие к смене профессий в течение жизни. В этой связи, хотелось бы отметить связь перечня новых профессий (Атлас новых профессий) с результатами Технологического форсайта и Национальной технологической инициативы.

Разработчики Атласа новых профессий предложили перечень новых задач, которые могут появиться, а старые исчезнуть. Старые задачи будут заменены новыми технологиями (мехатронными системами, интеллектуальными программами и машинами и др.), а новые задачи потребуют новых специалистов с новыми компетенциями. Очевидно, что понятие профессии стремительно устаревает и само государство не знает, какие профессии будут востребованы в будущем. В настоящее время, мы по-

прежнему, ориентируемся на зарубежные страны, их опыт, но путь «постоянной гонки за лидером» - не всегда правильный, а иногда и тупиковый. С появлением и развитием новых знаний и технологий в сфере туризма и гостеприимства возникли запросы на новые профессии и профессиональные компетенции: сейлз-менеджер, менеджер по франчайзингу, веб-журналисты и многие другие. «Канули в Лета» ранее популярные профессии, также исчезнут и менеджеры по туризму. В век высоких технологий требуются компетенции на стыке нескольких отраслей знаний. Профессионал должен разбираться не только в вопросах собственной отрасли, но и в смежных отраслях, другими словами, владеть языком междисциплинарного общения. Следовательно, мультидисциплинарность будет одним из конкурентных преимуществ специалистов будущего.

В течение ряда лет образовательное сообщество с некоторым скепсисом относилось к отраслевым вузам, где открывались и в настоящий момент реализуются направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело». Однако время внесло свои коррективы, и результаты, достигнутые этими университетами, подтвердили правильность выбранной стратегии подготовки кадров, основанной на мультидисциплинарном подходе. В то время как однопрофильные моно-университеты, не имея глубокой фундаментальной научной поддержки и интеграции со смежными направлениями науки, техники и технологий, привели многие из них на путь стагнации, и по оценкам ряда экспертов, могут в ближайшие годы прекратить свое существование. Сегодня, обеспечивая подготовку кадров по этим направлениям в Российском государственном университете физической культуры, спорта, молодежи и туризма, у студентов успешно формируются новые компетенции в рамках, как основных образовательных программ, так и в образовательных программах, реализуемых совместно с международными университетами и бизнес сообществом.

Постоянное обучение и наращивание компетенций - лозунг уже сегодняшнего дня. Сегодня уже факт, что требования бизнеса меняются

быстрее, чем появляются новые стандарты, программы, курсы. Жизненный цикл (образовательного, профессионального) стандарта составляет 8-10 лет. Пока мы принимаем новые стандарты, бизнес шагает на несколько шагов вперед, и получается, что вузы готовят кадры для вчерашнего рынка труда. Сегодня на предприятиях открываются кафедры, создаются корпоративные университеты, но система образования продолжает отставать от реальности и это общемировая проблема. Нужны качественно новые педагоги, наставники, тьюторы, способные учить по-новому.

В современных экономических условиях система дополнительного образования должна обеспечивать непрерывную качественную и доступную подготовку кадров, ориентированную как на текущие запросы хозяйствующих субъектов, так и перспективные потребности инновационного развития страны. Одним из факторов конкурентоспособности в современных условиях становится человеческий капитал и его высокое качество. Поэтому, с одной стороны, должно быть активное инвестирование в развитие человека, но с другой - наблюдается, что компетенции выпускника не востребованы, и в то же время, имеется наличие дефицита других профессиональных навыков. Кроме этого, современные процессы трансформации общества все более активно будут использовать новые образовательные технологии. И, как следствие этого, вузам необходимо разрабатывать новые образовательные программы и грамотно управлять новыми образовательными траекториями и своевременно вносить требования времени и представителей бизнес индустрии в современное образование. И скорее всего, только тогда изменения, происходящие в окружающем мире, повлекут за собой выход вузов на международную арену в условиях продолжающихся мировых процессов растущей глобализации и конкуренции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Россияне рассказали, в каких сферах ищут работу,— данные опроса ВЦИОМ [Электронный ресурс] // URL:

[https://news.rambler.ru/sociology/38738744/?utm\\_content=rnews&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/sociology/38738744/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения: 28.02.2018).

*Дусенко Светлана Викторовна* - доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

*Dusenko Svetlana V.* - doctor of sociological Sciences, Professor, head of the Department of Tourism and hospitality, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРЫ МИТРИДАТ**

*Путрик Ю. С.*

*Гершзон А. И.*

*Аннотация:* Открытие автомобильного и железнодорожного транспортных переходов через Керченский пролив кардинально меняет туристско-географическое положение города Керчи как туристского центра и создаёт новые предпосылки к интенсивному туристско-рекреационному освоению историко-культурного и археологического потенциала центральной части города, занятой горой Митридат, на пространстве которой возможно проектирование тематического античного парка «Митридат».

*Ключевые слова:* туризм, культура, музей, театр, античность, парк.

## **PROSPECTS OF TOURISM-RECREATIONAL DEVELOPMENT OF THE HISTORICAL-CULTURAL SPACE OF THE MOUNTAIN MITRIDATE**

**Yury S. Putrik, Anatoly I. Gershzon**

*Annotation:* The opening of automobile and railway transport crossings through the Kerch Strait radically changes the tourist-geographical position of the city of Kerch as a tourist center and creates new prerequisites for intensive tourist and recreational development of the historical, cultural and archaeological potential of the central part of the city occupied by Mithridates, on the territory of which it is possible to design a thematic of the ancient park Mithridates.

*Key words:* tourism, culture, museum, theater, antiquity, park.

С воссоединением Крыма с Российской Федерацией в 2014 г. интерес россиян к туристско-рекреационным возможностям полуострова значительно возрос. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до

2020 г [Распоряжение Правительства Российской Федерации..., 2014]. Крым определен как весьма значимый и перспективный туристско-рекреационный регион. Уже имеются результаты реализации мероприятий Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы [Постановление Совета министров Республики Крым..., 2014], планируется формирование туристско-рекреационного кластера «Гурзуф» [Протокол заседания Рабочей группы..., 2016], еще совсем недавно высказывались намерения о формировании в Ялте исторического парка развлечений "Царьград", концепция которого предусматривала создание атмосферы различных исторических эпох в России [Изотов, 2014]. При этом основное внимание организаторов туризма федерального и регионального уровня до недавнего времени было направлено на развитие туристской инфраструктуры традиционных курортных и туристских центров полуостровов: Южный берег Крыма (ЮБК), г. Севастополь, Евпатория, в то время как Восточный Крым и Керченский полуостров, хотя и лежит в степной зоне, однако обладает не менее значимыми природными и историко-культурными оздоровительно-лечебным и познавательно-цивилизационным потенциалом.

Понятно, что с введением в 2018 и 2019 гг. в строй автомобильного и железнодорожного мостового перехода через Керченский пролив поток туристов на полуостров Крым резко возрастет. И весь этот поток, хотя и по касательной<sup>3</sup>, будет проходить через город Керчь. Рассматривая г. Керчь в качестве туристского центра в новых условиях, когда Крымский мост выйдет в 2020 году на полную проектную мощность, становится ясно, что для привлечения туристов в город с тем, чтобы не весь туристский поток уходил в «транзит», необходимы новые факторы и аттракторы<sup>4</sup>, которые могли бы

---

<sup>3</sup> Трасса с моста проложена в нескольких километрах от города.

<sup>4</sup> Под туристскими аттракторами следует понимать комплекс объектов, расположенных на определенной территории, обладающих различными свойствами, которые представляют

эффективно не только привлекать, но и «задерживать» часть мощного транзитного потока или даже стать главной целью посещения г. Керчи и Керченского полуострова. Так, в апреле 2018 г. появились сообщения о том, что крымская региональная власть выступила с инициативой создания единого историко-культурного комплекса на горе Митридат. В его состав войдут: археологическое городище Пантикапей, Митридатские лестницы, "Обелиск Славы" и ряд памятников архитектуры XIX века, расположенных в центральной части города. Об этом рассказал глава региона С. В. Аксенов в Совете Федерации на парламентских слушаниях по теме "Условия и механизмы реализации государственной культурной политики. Региональный опыт". По его словам, это позволит объединить разрозненные объекты в единый ансамбль и создать на северо-восточном склоне горы Митридат комплекс, отражающий "историческую связь времен и событий, начиная от древнегреческого Пантикапея до героической обороны и освобождения Керчи во время Великой Отечественной войны [Единый историко-культурный комплекс создадут на горе Митридат, 2018].

Таким образом, гора Митридат может и должна стать одним из наиболее эффективных аттракторов Крымского полуострова. Она находится в центральной части г. Керчи и во многом определяет общий облик и образ города в его природной и историко-культурной составляющей. От подножья горы берут начало центральные улицы, здесь расположена главная городская площадь, на которой сохранились здания различных эпох и исторических периодов. На самой горе сохранились остатки поселений античного периода и средневековья, продолжают вестись археологические раскопки, начатые еще в начале XIX века.

Являясь одним из старейших городов мира и самым древним городом России [Резникова, 2016], город Керчь в сентябре 2000 года отметил свое 2600-летие. За это время город Керчь поменял несколько названий

---

интерес для туристов и на этой основе формируют цели посещения объектов привлекательности.

(Пантикапей, Боспор, Корчев, Черкио), пережил много взлетов и падений, несколько был разрушен во время войн и вновь восстановлен. На территории Керчи и Керченского полуострова огромное количество памятников, памятных мест, древних городов, крепостей, курганов. Поэтому Керчь имеет огромный туристический потенциал, который используется в очень малой степени.

В первой половине VI в. до н.э. на месте нынешней Керчи древние греки основали город Пантикапей. Жители Пантикапея первыми в Европе научились выплавлять железо и в V веке до нашей эры о нем упоминал Геродот. Он же отмечал, что в восточной части Керченского полуострова живут Киммерийцы. В течение 900 лет город Керчь был столицей могущественного Боспорского царства которое образовалось около 480 г. до н.э. из объединения первоначально независимых греческих городов, расположенных по обоим берегам Керченского пролива под властью архонтов Пантикапея, который стал столицей царства. Из крымских городов в его состав вошли Нимфей, Тиритака, Мирмекий, Киммерик, Порфмий, Китей и др. Позднее к ним присоединилась Феодосия [Школа жизни, 2013]. Вопросами сохранения и использования этих многочисленных памятников не только г. Керчи, но и Керченского полуострова уже много лет занимается Государственное Бюджетное Учреждение «Восточно-Крымский историко-культурный музей-заповедник» (ВКИКМЗ), в состав которого входят 16 объектов культурного наследия, в том числе 8 памятников археологии, 3 памятника истории, 4 памятника архитектуры, 1 памятник истории, науки и техники. В настоящее время на балансе заповедника находится 64,5 га охранных территорий [Восточно-Крымский историко-культурный музей-заповедник].

В составе заповедника - круглогодично работающие экскурсионные объекты: Историко-археологический музей; Гончарная мастерская; Картинная галерея; Золотая кладовая; Музей истории обороны Аджимушкайских каменоломен; Музей истории Эльтигенского десанта;

Царский курган и Мелек-Чесменский курган - памятники погребальной архитектуры IV в. до н.э.; Крепость Керчь - памятник фортификационного строительства XIX в.; Лапидарий – Музей каменных древностей. В составе заповедника - античные городища: Пантикапей, Нимфей, Тиритака, Мирмекий, Парфений, Порфмий; склеп Деметры и склеп 1891 года, с уникальной росписью, не имеющей аналогов, а также античная загородная усадьба.

Ну и, конечно же, нельзя не упомянуть об императоре Дионисе Митридате VI Евпаторе, по имени которого названа главная гора г. Керчи и окрестностей. В исторической литературе можно найти множество интересных и захватывающих фактов и сведений об этом античном персонаже, который всю свою долгую жизнь воевал с Римом, и который заслуживает особого внимания, так как «немного в истории Рима было царей, которых Рим боялся и на борьбу с которыми направлял своих лучших полководцев [Тарасенко, 2013]. С Митридатом воевали Сулла, Лукулл, Помпей, но победа над ним была достигнута не с помощью оружия, а привычным для Рима способом – путем предательства и подкупа. Лишь после смерти Митридата, одержав победу над его сыном Фарнаком, предавшим отца и получившим за это в наследство Боспорское царство, Юлий Цезарь высказал свое знаменитое выражение: «Пришел, увидел, победил» [Школа жизни, 2018].

Таким образом, Керченский полуостров в восточной своей части обладает колоссальным историко-культурным туристским потенциалом, отражающим развитие человеческой цивилизации с античных времен и вплоть до настоящего времени. Этот потенциал, безусловно, используется в просветительских и туристских целях. Активно в этом направлении работает Восточно-Крымский историко-культурный музей-заповедник, правопреемник Керченского музея древностей, открытого в далеком 1826 году. Тем не менее, как уже отмечалось выше, богатейший историко-культурный ресурс данной территории имеет весьма значительные

возможности для своего более эффективного использования как в сфере туризма, так и в сфере педагогической и воспитательно-познавательной деятельности. И эти возможности кроются в применении современных методов позиционирования возможностей туристской дестинации в сочетании с внедрением интерактивных методов культурно-познавательного и туристского использования столь значимого ресурса, которые могут вполне мирно сосуществовать с применяемыми здесь сегодня традиционными формами ознакомления и изучения истории и природы данной территории – экскурсиями, познавательными прогулками, специализированными семинарами и пр.

Реализация анонсированного главой Крымского региона проекта будет, безусловно, способствовать продвижению культурно-исторических ценностей Республики Крым и Российской Федерации среди населения России и туристов из зарубежных стран, а также, соответственно, увеличению объемов туристско-рекреационного обслуживания в г. Керчи, как фактора повышения экономической устойчивости города и развития туристской инфраструктуры города (гостиничной сети, общественного питания, торговли, транспорта и др. услуг) как сектора городской экономики. Вполне возможна гармонизация отдельных направлений комплекса программных мероприятий со школьными и вузовскими курсами и программами гуманитарного цикла, связанных с изучением античности и средневековья, включая создание условий для прохождения практик и практических занятий по историко-археологическим дисциплинам в рамках поездок образовательного туризма (образовательный туризм). И, конечно, создание и развитие единого историко-культурного комплекса явится мощным стимулом и поддержкой для предпринимательской деятельности и деятельности творческих союзов и организаций на базе активизации использования богатейшего культурно-исторического наследия г. Керчи и прилегающих территорий.

При формировании конкретных планов создания единого историко-культурного комплекса на горе Митридат важно понимать, что актуальность более интенсивного использования историко-культурного потенциала г. Керчи сегодня уже очевидна не только в связи с открытием движения по Крымскому мосту, а еще и потому, что современному потребителю туристского продукта уже далеко не всегда достаточно экскурсии в её традиционном виде, как формы ознакомления с культурой, историей и природой. У современного потребителя сформирована и все более явно и массово проявляется потребность стать участником конкретного действия или события. Погружение в прошлое в интерактивном режиме пользуется неизменным спросом людей, посещающих исторические центры и местности с туристско-познавательными целями. И это сегодня все в больше и больше мере учитывается при формировании туристских продуктов той или иной дестинации, обладающей объектами культурно-исторического наследия. Происходит не только созерцание объекта. На его территории или прилегающей местности проводятся различные мероприятия: реконструкция исторических событий, воспроизводятся сюжеты художественных произведений, мифов и легенд, связанных с данным местом, не говоря уже о разного рода фестивалях, карнавалах, конкурсах и других мероприятиях. Всё это составляет основу впечатлений и последующих воспоминаний.

Наглядное и непосредственное восприятие объекта, да еще в сочетании не только с экскурсией, но и с различными мероприятиями на базе этих объектов – наиболее эмоциональный и поэтому убедительный способ ознакомления с объектами в условиях конкретной местности, что в сочетании с поездкой делает эти впечатления незабываемыми и впоследствии, составляет, как правило, значимую составляющую его культурного и духовного богатства личности. Как видим вопросы активизации использования культурного и природного наследия в туристских программах получают новое звучание, расширяя новые

возможности значительно более широкого и интенсивного туристско-рекреационного посещения нашими согражданами тех или иных регионов. При этом открываются новые возможности для взаимной интеграции не только музейной и туристской сфер, но и активного вовлечения в этот процесс всего арсенала театральной сферы, которая как раз и привнесет своими программами и сценическими постановками требуемую новизну и оригинальность обновляемому керченскому туристскому продукту.

В этой связи перспективным направлением дальнейшего освоения туристского потенциала г. Керчи и горы Митридат в рамках анонсированного проекта по созданию единого историко-культурного комплекса, его важнейшим звеном, может стать разработка формирования тематического кластера «Античный парк Митридат» с системой привлечения и оказания культурно- и историко-познавательных услуг с элементами интерактивности на базе специальной инфраструктуры, а также исторических реконструкций и реставраций с привлечением современных сценарно-постановочных методов и технологий, структурированных по периодам исторических событий и мифов античности, с сопровождением сопутствующими услугами и торговлей для обслуживания, по преимуществу, на коммерческой основе, отечественных и иностранных туристов и других приезжающих в г. Керчь контингентов (в т. ч. транзитных), а также местных жителей. Посетители смогут узнать об истоках античной цивилизации, стать свидетелями знаменательных событий античности, поучаствовать в шоу-спектаклях, воссоздающих исторические факты и легенды античного периода. Все постройки, ландшафты и исторические эпизоды будут воспроизведены с привлечением археологов, историков, деятелей культуры и искусства, документов и исторических источников, погружая посетителей в атмосферу античности. Историческое наполнение будет выглядеть естественным и гармоничным за счет применения самых современных инженерных и развлекательных технологий. Это запрограммированные фонтаны, мультимедийные технологии, 3D-инсталляции. При этом акценты и

приоритеты при реализации проекта парка следует сделать на раскрытии особенностей античного периода, представив в различных формах, на разных площадках и с помощью современных технологий различные стороны и периоды античной цивилизации – Древней Греции и Древнего Рима. Можно инсценировать, например, посещение данной местности Геродотом, другими историческими сюжетами. Таким образом посетители получают возможность комплексного и целостного ознакомления с античным миром представленном в миниатюре, в т. ч. с помощью соответствующей планировки территории, повторяющей конфигурации фрагментов образов античных государств (подобно парку развлечений «Порт Аventura» в Испании), с выделением его наиболее ярких и специфических характерных черт, сопровождаемых соответствующей анимацией, аттракциями и театрализованными представлениями. Проект по формированию на кластерной основе античного парка вполне может быть включен в систему мероприятий, реализуемых в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на период 2019-2025 гг.». К настоящему уже сложились вполне определенные тенденции и предпосылки к предлагаемому освоению территории горы Митридат. Так, уже не первый год под патронажем Министерства культуры Республики Крым на горе Митридат проводится Международный фестиваль античного искусства «Боспорские агоны», организованный ГБУ РК «Восточно-Крымский историко-культурный музей-заповедник». В 2018 году это яркое мероприятие пройдет в самом древнем городе России с 8 по 13 июня. Участники фестиваля представят Россию, Грецию, Казахстан, Германию, Беларусь, Израиль. Традиционно фестиваль будет состоять из тематических страниц: театральной, литературной, музыкальной, музейной и иностранницы<sup>5</sup>. В то же время театральная компонента фестиваля в рамках предлагаемого проекта может быть расширена и трансформирована в регулярные представления на горе Митридат в течение всего туристского

---

<sup>5</sup> См. Керченский информационный портал: <http://kerch.com.ru/articleview.aspx?id=73556>

сезона, т.е. с мая по октябрь с активным привлечением творческих коллективов г. Керчи и, в частности, участников Нового любительского драматического театра. г. Керчь.

Таким образом, предлагаемый к созданию Античный парк в Керчи в составе проекта по созданию единого историко-культурного комплекса, а в дальнейшем и как компонента базового маршрута по Крыму выполнит роль не только обновленного и привлекательного бренда города, но и станет одной из ярких визитных карточек Республики Крым, позволит в значительной мере смягчить транзитный характер туристского потока через город Керчь, окажет благоприятное воздействие на развитие туристской и общей инфраструктуры города и прилегающей территории, будет стимулировать предпринимательскую и творческую активность и инициативу местного населения, что в конечном итоге станет значимым фактором повышения социально-экономической устойчивости Керченского полуострова в целом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Единый историко-культурный комплекс создадут на горе Митридат в Керчи. 10.04.2018 г. См. официальный сайт Информационного агентства ТАСС: <http://tass.ru/v-strane/5110620> (дата обращения 05.05.2018 г.)
2. Изотов И. Французы построят в Крыму "Царьград" за 4 миллиарда рублей. Российская газета. 15.08.2014.
3. «Восточно-Крымский историко-культурный музей-заповедник». Официальный сайт ГБУ РК: <http://www.kerchmuseum.ru/> (дата обращения 04.05.2018 г.)
4. Протокол заседания Рабочей группы по информационному, организационно-техническому и методическому обеспечению деятельности Координационного совета федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» от 05 октября 2016 г. Официальный сайт Федерального агентства по туризму: <https://www.russiatourism.ru/opendata/Решение%20РГ%20от%2005.10.2016.doc> (дата обращения 04.05.2018 г.)
5. Постановление Совета министров Республики Крым от 09 декабря 2014 года № 501 «Об утверждении Государственной программы развития

- курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы» в редакции Постановления Совета Министров Республики Крым от 29 июня 2015 года № 358. См. официальный сайт Правительства Республики Крым: [https://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub\\_236078.pdf](https://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_236078.pdf) (дата обращения 24.04.2018 г.)
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года". Опубликовано: 9 июня 2014 г. на Интернет-портале "Российской Газеты": <https://rg.ru/>.
7. Резникова М. Аксенов поручил доказать, что Керчь - самый древний город РФ. Российская газета. 16.06.2016: <https://rg.ru/2016/06/16/reg-kfo/aksenov-poruchil-dokazat-cto-kerch-samyj-drevnij-gorod-rossii.html>
8. Тарасенко Д. Н. Восточный Крым. Симферополь: Бизнес-Информ, 2013. – 416 с.
9. «Школа жизни». Познавательный журнал. См. сайт: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-55823/> (дата обращения 24.04.2018 г.).

*Путрик Юрий Степанович* - доктор исторических наук, руководитель Центра социокультурных и туристских программ Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачёва (Москва), вице-президент Международной Туристской Академии, Тел.: +7 (495) 686-13-19. E-mail: [putrik@list.ru](mailto:putrik@list.ru)

*Putrik Yuri S.* - doctor of Historical Sciences, Head of the Center for Sociocultural and Tourist Programs of the Russian Scientific and Research Institute of Cultural and Natural Heritage. D.S. Likhacheva (Moscow), Vice-President of the International Tourist Academy. Phone: + 7 (495) 686-13-19. E-mail: [putrik@list.ru](mailto:putrik@list.ru)

*Гершзон Анатолий Ихтилович* - Художественный руководитель Нового любительского драматического театра. г. Керчь. E-mail: [gershzon@mail.ru](mailto:gershzon@mail.ru)

*Gershon Anatoly Ikhilovich* - Artistic director of the New Amateur Drama Theater. Kerch. E-mail: [gershzon@mail.ru](mailto:gershzon@mail.ru)

# ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК КОНЦЕПТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ТВЕРСКОЙ КАРЕЛИИ

*Горелова С. И.*

*Мурадян А. А.*

*Аннотация.* Развитие индустрии туризма в регионе оказывает значительное положительное воздействие на темпы развития региона, способствует достижению мультипликативного эффекта в территориальной экономике. Автором выводится определение категории «туристская дестинация», которая не сводится к традиционно рассматриваемой системе географической местности, а рассматривается как пространственно-экономическая территория, обладающая уникальным сочетанием аттрактивных свойств. Формирование и продвижение туристской дестинации «Тверская Карелия» явилось большим стимулом к развитию Лихославльского региона, и примыкающих к нему районов исторического расселения тверских карел.

*Ключевые слова:* туризм, туристская дестинация, продвижение, Тверская Карелия, регион/территория.

## TOURIST DESTINATION AS A CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION ON THE EXAMPLE OF TVER KARELIA

*Svetlana I. Gorelova, Anna A. Muradyan*

*Annotation.* The development of the tourism industry in the region has a significant positive impact on the pace of development of the region, contributes to the achievement of a multiplier effect in the territorial economy. The author derives the definition of the category "tourist destination", which is not reduced to the traditionally considered system of geographic area, but is considered as a spatial and economic territory that has a unique combination of attractive properties. Formation and promotion of the tourist destination "Tver Karelia" was a great stimulus to the development of the Likhoslavl region and the adjacent areas of the historical settlement of Tver Karelians.

*Keywords:* tourism, tourist destination, promotion, Tverskaya Karelia, region/area

Тема туризма сегодня не просто популярна, о ней говорят уже применительно ко всему: к событиям, к еде, к сельскому хозяйству. Усиление соперничества за привлечение туристов и инвестиций между регионами РФ предполагает необходимость развития конкурентных преимуществ территории на основе повышения качества туристского продукта, возрастания роли регионального правительства в регулировании рационального и эффективного использования туристских ресурсов, а в некоторых регионах не обойтись без формирования туристской дестинации, объединения территорий одной идеей. Это направление сейчас очень актуально, так как предлагает туристам новое, уникальное, разнообразное.

Тем более национальные культуры, как в случае с Тверской Карелией, в нашей стране на сегодняшний день вызывают большой интерес.

Не каждый регион – подходящий «материал» для создания туристской дестинации. Ряд территорий Тверской области, исторически заселенные карелами, стали прекрасной основой для новой туристской дестинации, которая уже сейчас, на этапе формирования переживает так называемый «туристический бум». Туроператор «Магазин путешествий» - первая компания, сотрудничающая с администрацией Лихославльского района Тверской области и разработавшая совместный с ними турпродукт в «Тверскую Карелию», отправляет ежемесячно 2 автобуса, в праздничные дни – количество автобусов достигает 4. Кроме того, возрос интерес к Тверской Карелии, в первую очередь, к Лихославию, со стороны индивидуальных туристов.

Герб Лихославля представляет собой карельскую символику. Город Лихославль – столица Тверской Карелии. Тому есть историческое обоснование.

Лихославль – город довольно молодой и, казалось бы, не имеет богатой истории (собственно городом он стал всего лишь в 1925 году). Но это не совсем так... Более 400 лет назад, после поражения России в русско-шведской войне, часть карел, бежавшая из родных мест от насильственного обращения в лютеранство, переселилась в эти места. Собственно, история Лихославля неотделима от истории и культуры тверских карел. Все это время карелы жили здесь бок о бок с русскими: общались, торговали, пахали землю, возводили храмы.

8 июля 1937 года на территории компактного проживания тверских карел был создан Карельский национальный округ, состоявший из трёх уже существовавших и двух вновь созданных районов: Лихославльского, Новокарельского, Рамешковского, Максатихинского, Козловского с центром в городе Лихославль. За первый год существования округа было создано

множество карельских культурных и образовательных учреждений, однако 25 февраля 1939 года он прекратил своё существование.

По данным переписи 1930 года всего карел по Тверской области было 150 617 человек. По переписи 2002 года тверских карел в области насчитывалось всего 14 633 человека. По данным последней переписи в 2010 году в Тверской области карелами назвались менее 7 000 человек.

Численность карел в муниципальных образованиях Тверской области  
(2010 год):

Лихославльский район — 2462 чел.

Тверь — 1119 чел.

Спировский район — 978 чел.

Рамешковский район — 903 чел.

Максатихинский район — 881 чел.

Калининский район — 332 чел.

По мнению представителей администрации Лихославльского района, карел в Тверской области намного больше, это лишь вопрос самосознания. И в последние годы наблюдается некая тенденция возрождения и усиления национального самосознания тверских карел. При этом о статистическом отображении данного процесса говорить рано. Однако нет сомнений, что причиной позитивных изменений является успешно продвижение туристской дестинации «Тверская Карелия».

Идея ее создания, в свою очередь, началась с успешной реализации проекта событийного мероприятия «Калитка. Фестиваль карельского пирога».

Фестиваль проводится ежегодно, начиная с 2015 года. Зарождаясь как мероприятие районного значения, ориентированное в основном на жителей, быстро вышел за эти рамки. В 2016 году в фестивале приняла участие делегация Республики Финляндия, а также представители регионов России. В 2017 году фестиваль впервые принял группу организованных туристов. Количество участников при этом возросло с 10-15 до более чем 150. Количество посетителей — с 2000 человек до 7000 чел. На начало 2018 года

в оргкомитет фестиваля уже поступили заявки от ведущих туроператоров Москвы, Тверской области и других регионов.

Идеей и концепцией фестиваля послужил тот факт, что Лихославльский район - место компактного проживания тверских карел, которые 400-лет назад переселились на эти земли и до сих пор сохранили свою культуру и язык. На момент запуска проекта объекты притяжения в районе были представлены филиалом Тверского государственного объединенного музея - «Карельский национальный краеведческий музей» (экспозиция посвящена крестьянскому быту и занимает один зал) и несколькими памятниками архитектуры, которые не фигурировали в туристских картах и справочниках. Организованные туры в Лихославльский район не осуществлялись. Карельское население не проявляло интереса к своей культуре и не принимало в расчет возможность развития туризма и открывающиеся в результате этого перспективы. Район не воспринимался как место туристического посещения, как жителями соседних регионов, так и в Тверской области.

Поскольку перед администрацией района стояла задача быстрого старта в туризме в сложившихся условиях, был выбран формат событийного мероприятия, как наиболее соответствующий поставленной задаче и на начальном этапе не требующий раскрученных объектов притяжения и развитой туристской инфраструктуры.

За основу фестиваля было взята историческая особенность Лихославльского района — наиболее полно сохранившаяся национальная культура тверских карел, наряду с максимальной численностью проживающих на территории района представителей этого народа и наличием связанных объектов притяжения. Было выбрано гастрономическое направление, как наиболее привлекательная часть национальной культуры (можно привести множество примеров, когда знакомство с культурой начинается именно с национальной кухни).

26 октября 2017 года в Москве состоялся Финал первой Национальной Премии в области территориального маркетинга и брендинга. Авторитетное жюри оценило 25 проектов- номинантов из разных регионов и городов России.

В номинации «Лучшее маркетинговое событие территории» победителем признан проект «Калитка. Фестиваль карельского пирога», представленный сотрудниками администрации Лихославльского района Тверской области Ярославом Прокофьевым и Мариной Евграфовой.

Это уже вторая престижная награда, полученная лихославльским брендом. В сентябре прошлого года фестиваль карельского пирога «Калитка» стал победителем международного конкурса «Туристский бренд: Лучшие практики» в номинации «Лучший бренд туристского маршрута/продукта/экскурсионной программы» в категории «Событийный, фестиваль туризм».

Фестиваль и знакомство с национальной карельской кухней стали фундаментом формирования туристского бренда и дестинации «Тверская Карелия», что послужило толчком к развитию индустрии туризма в районе и в целом к развитию региона [Туристский информационный центр..., 2018].

«Тверская Карелия» как бренд, как дестинация существует всего год.

Последующая за фестивалем слаженная работа основных объектов показа района и административных муниципальных структур дала хорошие плоды даже за такой непродолжительный промежуток времени.

Результаты по динамике въездного туристского потока уже оценены статистически сотрудниками отдела по туризму администрации Лихославльского района и представлены в таблицах 1 – 3 [Лихославльский район..., 2018].

Таблица 1. Музей «Керамика из Лихославля» при Гончарном заводе. Отчет по динамике въездного туристского потока за 2017 год.

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Кол-во						1			4	16	8	22

туристских групп												
Кол-во организованных туристов				56	70	109			180	478	293	989
Кол-во самостоятельных туристов								9				
Общее кол-во принятых туристов	0	0	0	56	70	109	0	9	180	478	293	989

Таблица 2. Карельский национальный краеведческий музей. Отчет по динамике въездного туристского потока за 2017 год.

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Кол-во туристских групп	3	4	4	6	9	8	10	4	10	31	64	73
Кол-во организованных туристов	50	111	70	102	144	116	183	66	113	674	1367	1597
Кол-во самостоятельных туристов	217	125	216	146	177	92	125	135	159	112	104	104
Общее кол-во принятых туристов	267	236	286	248	321	208	308	201	272	786	1471	1701

Таблица 3. Компания-производитель «Мармеладная сказка». Отчет по динамике въездного туристского потока за 2017 год.

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Кол-во туристских групп												
Кол-во организованных туристов								31	300	1404	1172	1440
Кол-во самостоятельных туристов												
Общее кол-во	0	0	0	0	0	0	0	31	300	1404	1172	1440

во принятых туристов												
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Все объекты показа на территории Лихославля и районов действуют согласованно ради общей цели.

В частности, Лихославльский гончарный завод. Люди, приезжающие на известное производство, интересующиеся керамикой, вдохновляются «Тверской Карелией», узнают историю Лихославльской керамики и покупают сувениры с традиционными карельскими росписями и посуду с надписями на карельском языке.

Гончарный завод с музеем «Керамика из Лихославля» со своей самобытной и неповторимой историей, сохраняет аутентичные национальные карельские росписи «процарапка» и ангобную роспись. Даже глина добывается в Лихославльском районе. 400 лет, как сюда переселились карелы, 300 лет – карельскому промыслу на тверской земле [Головкин, 1999]. Изделия традиционные, уникальные, продукция запатентована, то есть никто более в стране не производит подобных изделий с подобными росписями.

Карельский национальный краеведческий музей города Лихославля занимает нижний этаж двухэтажного купеческого дома второй половины XIX в.

Лихославльский музей, являясь филиалом Тверского государственного объединенного музея, централизован и ограничен в действиях, экспонатов, непосредственно имеющих отношение к карелам, в экспозиции очень мало, в фондах музея их больше. Основная же экспозиция основана на быте крестьян Лихославльского района 19-20 вв.

Однако музей не просто краеведческий, но «карельский национальный», что уже указывает на его особый статус и предназначение.

Помимо прямых музейных функций выполняет роль Карельского культурного центра, где можно найти литературу на карельском языке, принять участие в интерактивных и анимационных национальных

мероприятиях и чаепитиях, а кроме того при музее действует воскресный кружок изучения карельского языка.

Динамику въездного туристского потока можно отследить по Табл. 2. Кроме того, весьма наглядна статистика финансовая, предоставленная директором музея.

Финансовый годовой план на 2017 год составлял 38 000 рублей, на 2018 год план установили уже в 80 000 рублей, при этом сотрудники музея сдают в текущем месяце отчет за первый квартал текущего года на 87 000 рублей, таким образом, за 3 месяца уже перевыполнив годовой план. Результаты говорят сами за себя.

Кроме того, в связи с потребностью штат сотрудников музея в этом году был увеличен на 1 человека.

Тверские карелы – трудолюбивый и креативный народ, а лихославльская земля богата старинными промыслами [Глинка, 1836]. Еще одним из таких удивительных производств является фабрика по производству фигурного мармелада по старинным рецептам, исключительно из натуральных ингредиентов. Здесь выпускают 50 сортов мармелада самых разных видов и конфигураций. Мармеладная сказка – не просто предприятие, это целый сказочный городок с музейно-выставочным комплексом, который сам по себе уже стал центром притяжения туристов, но все же работает в унисон с другими объектами Лихославля в рамках дестинации «Тверская Карелия». Ведь превращение производителя в туристскую аттракцию шло параллельно с активным и успешным продвижением «Тверской Карелии». Более того, привязка к территории, бренд «Сделано в Тверской Карелии» – верный способ «запатентовать» мармелад «Мармеладной сказки, избежав даже малейших попыток копирования продукции.

Штат сотрудников увеличили почти вдвое, на 10 человек, планируется дальнейшее расширение, строительство гостиницы и других объектов на территории предприятия.

Формирование «Тверской Карелии» генерировало волну интереса к региону, к его историческому и культурному наследию. Брендирование названия «Тверская Карелия» стоит на повестке в Ассоциации туризма Тверской области. И неспроста - наглядные статистические данные демонстрируют резкий скачок-рост численности туристов, посетивших основные туристские объекты столицы Тверской Карелии Лихославля, а также увеличение количества участников и гостей фестиваля карельского пирога «Калитка».

Кроме того, выявлены тенденции стремления к национальной идентичности и самосознанию карел, проявление интереса к карельской культуре и языку (увеличение количества посещающих кружок при музее, участников интерактивных программ, появление сообществ в социальных сетях и т.д.). Местные жители возрождают свои традиции, начиная заниматься предпринимательством в этой сфере (производство и торговля карельскими пирогами-калитками, изготовление сувениров ручной работы с карельской символикой и др.). Значит, положено начало развитию малого бизнеса в регионе и появлению рабочих мест.

Снизилась показатели оттока экономически активного населения в города-пылесосы (Тверь, Москва, Санкт-Петербург), наметился даже обратный процесс (в частности, в администрации района работают люди, вернувшиеся из мегаполисов на свою «малую родину», а Ярослав Прокофьев – человек, родившийся и 30 лет проживший в Москве, на сегодняшний день один из сотрудников Лихославльской администрации и главный идейный вдохновитель и исполнитель ежегодного фестиваля карельского пирога).

Проведение анализа по данным показателям нам еще предстоит. Но уже бесспорным фактом является то, что создание, формирование и продвижение туристской дестинации «Тверская Карелия» оказало большой стимул развитию региона, Лихославльского и примыкающих районов исторического расселения тверских карел.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Глинка Ф. Н., О древностях в Тверской Карелии. Извлеч. из писем Ф. Н. Глинки к П. И. Кеппену — 1836.

Головкин А. Н., История Тверской Карелии. Тверь. Издательство Альба, 1999.

Лихославльский район/ Официальный сайт муниципального образования: <http://lihoslavl69.ru/> (дата обращения 25.03.2018).

Туристский информационный центр/ Официальный сайт путеводителя «Лихославль» <http://lihoslavl.org/> (дата обращения 15.03.2018).

*Мурадян Анна Артуровна* - студентка 1 курса магистратуры кафедры современного туризма и гостеприимства, Факультет истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация. Email: [anna.muradian.1990@inbox.ru](mailto:anna.muradian.1990@inbox.ru).

*Anna A. Muradyan* - 1st year student of the Master's Degree of the Chair of Modern Tourism and Hospitality, Faculty of History, Political Science and Law, Russian State Humanitarian University. Address: 125993, Moscow, Miuskaya Square, 6, Email: [anna.muradian.1990@inbox.ru](mailto:anna.muradian.1990@inbox.ru)

*Горелова Светлана Игнатьевна*-кандидат исторических наук, доцент, руководитель направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет». Адрес: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6. Электронный адрес: [s-gorelova@yandex.ru](mailto:s-gorelova@yandex.ru)

*Svetlana I. Gorelova* - Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Head of the "Tourism", Associate Professor of Social Communication and Technology Department of History, Political Science and Law FGBOU rights in "Russian State University for the Humanities". Address: 125993, Moscow, Miuskaya Square, 6, Tel.: 8-916-415-95-43. E-mail: [s-gorelova@yandex.ru](mailto:s-gorelova@yandex.ru)

## ОСБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАГАДАНСКОЙ ОБЛАСТИ

*Путрик Ю. С.*

*Кахнович Я. В.*

*Аннотация.* Удаленность Магаданской области от центров хозяйственного и туристского освоения делает, на первый взгляд, проблематичными перспективы туристского развития данной территории. Однако с развитием международных коммуникаций и межрегиональных связей между дальневосточными субъектами Российской Федерации уникальные природные и культурно-исторические ресурсы могут вызвать все больший интерес у туристов и экскурсантов.

*Ключевые слова:* туристский потенциал, регион, природа, история, туристский поток.

### USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND METHODS IN EXCURSION PRACTICE

**Yurii S. Putrik, Yan V. Kakhnovich**

*Annotation.* The remoteness of the Magadan Region from the centers of economic and tourist development makes, at first glance, problematic prospects. tourist development of this territory. However, with the development of international communications and interregional links between the Far Eastern regions of the Russian Federation, unique natural and cultural-historical resources can cause increasing interest among tourists and excursionists.

*Keywords:* tourist potential, region, nature, history, tourist flow.

Магаданская область расположена в Северо-Восточной части Российской Федерации. На первый взгляд географическое положение области вряд ли можно считать выгодным для развития не только туризма, но и для многих других видов хозяйственной деятельности. И в значительной мере это действительно так. Такие факторы, как удаленность от населенных районов и центров, большие расстояния между пунктами, отсутствие железнодорожного сообщения с «большой землей», суровый климат сильно осложняют хозяйственные связи и развитие туризма. Однако природный и историко-культурный потенциал Магаданской области представляет весьма значительную ценность для развития туризма и экскурсий в этом отдаленном регионе. Та же удаленность области от центров районов расселения сразу же делает её известной именно как удаленного региона. А туристов и путешественников во все века тянет в неизведанные края и дали. Поэтому

удаленность также можно считать важным туристским ресурсом данного региона. Это свойство необходимо умело обыграть, создать образ Магаданской области не только как далёкого, но и загадочного региона. Неплохо мог бы выглядеть в этой связи и такой бренд, а скорее всего слоган «Далёкий и загадочный Магадан».

А загадок здесь действительно немало. Но начнем с известного. Благодаря своим богатством полезных ископаемых, таких как золото, серебро, олово и вольфрам этот северо-восточный угол нашей страны по праву считается золотой жемчужиной России. Основой экзотической кухни может стать не только оленина и медвежатина, но рыбные блюда, т. к. здесь, на берегах Охотского моря имеется развитое рыбное хозяйство. Туристов уже сегодня привлекают природные красоты Магаданской области. Среди природных ресурсов можно выделить и лечебные бальнеологические факторы, на базе которых создан и успешно функционирует бальнеогрязевой курорт «Талая», расположенный в долине реки Талой, в 276 км от Магадана. Санаторий принимает на лечение и отдых взрослых, а также родителей с детьми от 4 лет. Среди природных свойств территории Магаданской области важно отметить и такой фактор, как чистота и нетронутость природных комплексов, что уже сегодня является существенным мотиватором для развития экологического туризма.

С экологическими целями осуществляются путешествия – морские туры, охота и рыбалка, прогулка по островам Спафарьева и Недоразумения, которые являются одними из красивейших мест у побережья. Не менее привлекателен и уникальный тур по живописному побережью с морской прогулкой на Ямские острова [Живой журнал..., 2018].

Магаданский регион известен не только природными красотами этих мест, но и культурно-историческими ценностями. Особый интерес для туристов могут представить и уже в значительной мере представляют историко-культурные и археологические достопримечательности этого замечательного края, который начинает свою историю с эпохи

палеолита (Каменный век), с образования древнекорякской культуры, о чём свидетельствует Поселение Бугурчан II - I тыс. до н.э., состоявшее из четырех жилищ) [Открытые данные Министерства Культуры России, 2018]. Данный памятник археологии федерального значения находится в Ольском городском округе на юге Магаданской области на месте поселения Ола, которое впервые упоминается в 1713 г в записи о посещении этого рыбацкого поселка и старинного колымского поселения в ходе проведения по экспедиции указу Петра Первого «Об отыскании морского пути на Камчатку», когда морское судно «Восток» под командованием Никифора Трески отправилось из Охотска в поход вдоль побережья Охотского моря.

По существу, история интенсивного освоения Магаданской области, начинается с 1920-х годов - с момента прибытия геологоразведческих экспедиций. За это время произошло много событий, повлиявших на развитие области, например - черный период "Политических репрессий", а также образования достопримечательностей для туристического обеспечения.

Немало объектов культурного наследия и памятников истории, возникших с этого периода, расположено и в других частях описываемого региона. Так, заслуживает внимание памятник на могиле связиста Ивана Макеева на 174-м км трассы Р-504 «Колыма», который в 2016 году стал объектом культурного наследия, находящимся под охраной государства. Предполагается административная и уголовная ответственность за причинение вреда монументу [Информационное агентство «MagadanMedia», 2018]. Начальник отряда связистов Иван Макеев погиб от цинги на Яблоновом перевале в 1932 году во время строительства телефонных линий. Условия в походе были очень суровыми. Связисты шли по тайге в основном пешком, иногда — на лошадях и оленях. Жили в брезентовых палатках, все работы выполняли вручную. Отряд погибшего Ивана Макеева задачу выполнил: 28 ноября 1932 года была установлена телефонная связь между Магаданом и Палаткой, а накануне 1933 года раздался первый звонок из

Элекчана. Решение включить памятник на могиле связиста-первопроходца в реестр объектов культурного наследия регионального значения было принято на основании экспертизы. Этот объект очень наглядно показывает особенности и проблемы освоения данной территории и вполне может служить реперным экскурсионным объектом российской цивилизационной идентичности.

Немало и других памятников людям, посвятившим себя освоению Магаданского края и установленных в разных населенных пунктах. Среди них памятник председателю Гижигинского уездного совета Александру Антоновича Курилову, который после многих лет работы на руководящей должности продолжал трудиться учителем, а затем сменил профессию и стал экономистом-плановиком рыбной промышленности [Региональный, информационный портал..., 2018]. Есть памятник военным летчикам, погибшим во время Великой Отечественной войны 20 ноября 1942 года, который напоминает о трагических событиях на авиатрассе, по которой советские летчики перегоняли с Аляски американские боевые самолеты, полученные по ленд-лизу [Региональный, информационный портал..., 2018].

В городе Магадане 12 июня 1996 года у подножия сопки Крутая, где находилась знаменитая "транзитка" (отсюда отправлялись этапы заключенных на Колыму), открыт монумент "Маска скорби". Авторы проекта - скульптор Эрнст Неизвестный и магаданский архитектор Камиль Казаев. Это первый памятник из задуманного скульптором "Треугольника страданий" - Воркута, Екатеринбург, Магадан. Монумент расположен на высоте 200 метров над уровнем моря. «Маска» стоит на постаменте высотой 56 кв. метров, который сооружен из монолитного железобетона. Высота самого памятника 18,5 метров, к нему ведут 100 ступеней. «Маска скорби» - синтез классицизма и абстракционизма в монументальной скульптуре. На левой лицевой половине «Маски» скульптор представил полушарие мозга - блок памяти у человека. Маска – лоб, нос и брови – образуют крест, из левого глаза течет слеза в виде людских голов. В пустой правой глазнице –

импровизированный колокол, под ней – номер заключенного 937. На обратной стороне «Маски», в нише, - неканоническое распятие и скульптура молодой плачущей женщины, выполненные из бронзы, – символы страданий и скорби. Внутри монумента реконструированы уголок лагерного кладбища и обстановка камеры-одиночки. На каменных валунах вдоль лестницы, ведущей на вторую видовую площадку, выбиты символы всех вероисповеданий и советской символики – крест, звезда Давида, полумесяц, серп и молот. На видовой площадке перед памятником расположено 11 бетонных блоков с названиями самых страшных колымских лагерей ГУЛАГа: Мальдяк, Бутугычаг, Хениканджа, Джелгала, Эльген, Днепровский, Серпантинка, Северный, Маглаг, Каньон, Кинжал. Порывы магаданского ветра раскачивают колокол-голос «Маски». Это реквием по всем безвинно пострадавшим в годы сталинских репрессий. Объясняя идею монумента, скульптор сказал, что это памятник страданию души. На нижней площадке, у начала ступеней, установлена памятная доска, на которой написано: «Мемориал жертвам политических репрессий построен в 1996 году на средства президента России Б. Н. Ельцина, правительства России, администраций г. Магадана и Санкт-Петербурга, Макссоцбанка, издательства Библиополис, граждан России и зарубежья». Средства на возведение памятника также выделили администрация города-побратима Анкоридж (США), и сам скульптор [Региональный, информационный портал..., 2018].

Немало событий реальных и вымышленных мы можем встретить в произведениях Варлама Шаламова. Например фильм «Последний бой майора Пугачева», созданных по мотивам его книг. Это все делает имидж городу и области, привлекает, или может привлечь туристов и экскурсантов, не говоря о том, с Магаданской областью связаны имена многих известных людей, родившихся здесь или пребывавших здесь в какие-то периоды своей жизни. Например, писатель Аксенов В. П., Народный артист СССР Жжёнов Г. С., советский поэт, главный редактор журнала «Новый мир» Наровчатов С. С. и десятки других выдающихся личностей.

В последние годы наметилась положительная тенденция к увеличению туристского потока в Магаданскую область. Так, если с туристско-познавательными целями в 2016 году в Магадан прибыло 800 туристов, то в 2017 году этот показатель вырос до 1200 туристских посещений. Знаковым событием для перспектив туристского развития этой территории стало издание в 2015 г. туристского путеводителя по Магаданской области, в котором подробно представлены туристские достопримечательности этого удивительного края, туристская инфраструктура, действующие и перспективные туристские маршруты с познавательными, оздоровительными, спортивными и приключенческими целями [Агафонов, 2015].

Конечно, суровый климат, осложненная транспортная доступность, слабо развитая туристская инфраструктура, не позволяют пока организовать сюда устойчивые турпотоки. И тем не менее, Магаданская область, которая начинает свою историю с эпохи палеолита (Каменный век) с образования древнекорякской культуры, с первых походов русских казаков в Колымский край, принесших сюда все необходимые ключевые символы российской цивилизации, имеет достаточно туристско- рекреационного потенциала, для дальнейшего его эффективного освоения. Для этого необходимо разработать оригинальную концепцию и программу, которые могли бы заинтересовать и привлечь инвесторов для создания необходимых объектов туристской инфраструктуры, что в сочетании с креативным социокультурным программированием могло бы генерировать синергетический эффект, вовлекая в туристский оборот все новые и новые объекты туристского ресурсного потенциала Магаданской области.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Агафонов А., и др. «Колыма. Современный путеводитель»  
Редактор А. Агафонов. Серия «Лицом к солнцу!». Изд. PressPass. 2015.  
248 с. ISBN 978-5-9906156-4-9.

«Живой журнал». Сайт: <https://staratelskiifar.livejournal.com/2490.html>  
(дата обращения 20.04.2018).

Открытые данные Министерства Культуры России. Сайт:  
<https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn> (дата обращения  
19.04.2018).

Информационное агентство «MagadanMedia». Официальный сайт  
Сетевого издания "": <https://magadanmedia.ru/news> (дата обращения  
17.04.2018).

Региональный, информационный портал КОЛЫМА.RU:  
<http://www.kolyma.ru> (дата обращения 17.04.2018).

*Путрик Юрий Степанович* – доктор исторических наук, зав. кафедрой  
социально-культурного сервиса и туризма Московского гуманитарного  
университета, вице-президент Международной Туристской Академии.  
Адрес: 111395, Москва. Ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-79-56.  
Электронный адрес: [putrik@list.ru](mailto:putrik@list.ru)

*Putrik Yuri S.* - doctor of Historical Sciences, Head. Department of Social  
and Cultural Service and Tourism of the Moscow University for the Humanities,  
vice president of the International Academy of Tourism. Address: 111395,  
Moscow. Str. Youth, 5. Tel. : +7 (499) 374-79-56. E-mail: [putrik@list.ru](mailto:putrik@list.ru)

*Кахнович Ян Викторович* Магистрант кафедры туризма Московского  
государственного института культуры. Адрес: 141406 МО, г. Химки,  
Библиотечная, д.7, корпус 2. Тел.: +7 (985) 460-54-98. Электронный адрес:  
[yankaxnovich@mail.ru](mailto:yankaxnovich@mail.ru)

*Kakhnovich Yan V.* Master of Tourism of the Moscow State Institute of  
Culture. Address: 141406 MO, Khimki, Libraries, 7, building 2. Phone: +7 (985)  
460-54-98. E-mail: [yankaxnovich@mail.ru](mailto:yankaxnovich@mail.ru)

## РЕСУРСЫ СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ ПОЛУШКИНО И ПРОБЛЕМЫ ИХ ОСВОЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Ефимова Г. Н.*

*Аннотация.* В статье рассматриваются инфраструктурные, природные и культурно-исторические ресурсы для разработки программ туристского освоения на муниципальном уровне. Особое внимание уделено проблемам сохранения и использования ресурсов средствами туризма для решения экологических и социально-экономических проблем современной деревни.

*Ключевые слова:* туризм, туристские программы, русская усадьба.

### RESOURCES OF RURAL SETTLEMENTS IN POLUSHKINO AND PROBLEMS OF THEIR USING FOR TOURISM DEVELOPMENT

**Galina N Efimova**

*Abstract.* The article considers infrastructural, natural and cultural-historical resources for the development of tourism development programs at the municipal level. Particular attention is paid to the problems of conservation and use of resources by means of tourism to solve the ecological and socio-economic problems of the modern village.

*Keywords:* tourism, tourist programs, Russian farmstead.

Современная государственная туристская политика предполагает единство общероссийских, региональных и муниципальных интересов, обеспечивая при этом повышение роли самоуправления и самостоятельности в развитии территориального туризма.

Как правило, в муниципальных образованиях отсутствуют программы развития туризма. Так, в муниципальной программе «Предпринимательство Раменского муниципального района на 2017-2021 гг.» указано, что в Вялковском поселении, к которому относится деревня Полушкино, нет ни одного социально-ориентированного предприятия потребительского рынка и услуг. При этом значительная часть программы посвящена обеспечению населения торговыми площадками высокого уровня. Рынки, розничная торговля, павильоны, палатки, киоски – вот ключевые слова документа. О туризме речь идет только в одном предложении «поддержка социального предпринимательства в области ремесел, народных художественных промыслов, сельского экологического туризма». Из чего можно сделать вывод о том, что поддержку получит только народный промысел «Гжель».

Однако анонсы мероприятий на страницах портала Раменского туристского информационного центра показывают, что на территории муниципального образования получили развитие такие виды туризма как событийный и познавательный. И здесь в приоритете «Гжель».

Раменский историко-художественный музей анонсировал круглый стол «Проект концепции развития туризма в Раменском муниципальном районе». К сожалению, не удалось найти его программу, но очевидно, что коллективная форма обсуждения может способствовать разработке и созданию новых туристских продуктов в Раменском районе.

В документах муниципалитета указано, что организация предпринимательской деятельности в сфере услуг в сельской местности является непривлекательной для бизнеса. В программе утверждается, что создание таких объектов связано с серьезными рисками инвестирования и отсутствием гарантированного спроса. В этом случае, конечно, проще всего открыть магазин и поддержать предпринимателей этого профиля. В документе указывается также на недостаток финансирования, так и хочется сказать: «А возможно есть необходимость перераспределения средств поддержки»?

А вот с утверждением «недостаток развития инфраструктуры услуг, ее отставание от современного формата» можно согласиться только от части. На примере деревни Полушкино далее будут описаны историко-культурные ресурсы деревни, а также прослежены возможности инфраструктуры для создания условий и материальной базы развития туризма.

Деревня Полушкино находится в Раменском муниципальном районе Московской области в Вялковском сельском поселении. Название связано с некалендарным именем Полушка.

Деревня расположена вблизи городов Московской области – Железнодорожный и Люберцы, а также в 10 км от района «Некрасовка» г. Москвы. В настоящее время в деревне проживает 222 человека. К сожалению имело место убыль населения, проблема урбанизации коснулась

и этой деревни. Однако сейчас в связи с разрешением регистрации населения в садовых товариществах и появлением новых поселков индивидуального жилищного строительства в черте деревни численность населения увеличивается.

Инфраструктура деревни медленно, но развивается, появились малые предприятия: магазин «Пятерочка», оздоровительный комплекс, фермерское хозяйство «Морозовское подворье», мебельная мастерская, конный клуб, др.

Таким образом, деревня располагает достаточной образующей системой для развития туризма и ее составляющих, таких как транспортная доступность, возможность размещения и организации питания в оздоровительном комплексе «Полушкино».

А культурно-исторический потенциал деревни позволяет создавать различные программы туристского обслуживания. Так, на самых древних картах, начиная XVI в. деревня Полушкино уже существовала<sup>6</sup>.

Известно, что в 1823 г. соседнее владение Милет принадлежало графу Семену Романовичу Воронцову, он был генералом от инфантерии и российским послом в Англии. В начале XIX столетия Воронцовы продают усадьбу Милет семье князя Дмитрия Васильевича Голицына и уже в 1826 г. она числится за его женой секунд-майоршей княгиней Ириной Матвеевной Голицыной.

Их дочь Мария Дмитриевна вышла замуж за князя Александра Ивановича Ухтомского. Он являлся участником Отечественной войны 1812 г. и заграничных походов 1813-1814 г. В 1821 г. был уволен со службы в чине гвардии полковника артиллерии. В качестве приданного Марии Дмитриевне досталась деревня Полушкино, где и была построена усадьба.

История усадьбы это отражение истории России. Известно, что в конце XIX в. владение в Полушкино купил промышленник Викула Елисеевич Морозов. Его отец учредил в 1882 г. «Товарищество мануфактуры Викулы

---

<sup>6</sup> Усадьба ПОЛУШКИНО, Московская область, Раменский район: <http://yablor.ru/blogs/usadba-polushkino-moskovskaya-oblast-ramenskiy-ray/1130585>

Морозова с сыновьям в местечке Никольском» (ныне город Железнодорожный).

Как ответственный предприниматель Викула Елисеевич в отличии от многих представителей династии Морозовых, не повышал прибыль мануфактуры за счёт штрафов и эксплуатации рабочих. Обладая слабым здоровьем, Викула Елисеевич часто ездил на лечение в Англию, там он изучал ведение хлопкового дела, знания которые он внедрял как новшества у себя на фабрике. Его предприятие было очень прибыльным и при средней норме прибыли в хлопчатобумажной промышленности в 1888 г. 17,9% прибыль на фабрике Викулы Елисеевича а составляла 31,6%.

Для рабочих строились удобные для проживания казармы с бесплатным проживанием, освещением, отоплением и водоснабжением. При фабриках имелись фермы, собственные бойни, мельницы и хлебопекарни. На средства Викулы и его сыновей в Никольском были построены образцовая больница, две фабричные школы и богадельня. С помощью английских специалистов, работавших на морозовских мануфактурах, в 1910-1914 гг. были сооружены два футбольных стадиона, которые считались в те годы лучшими в России.

Викула Елисеевич был известен своей благотворительностью. Он пожертвовал на постройку городской психиатрической больницы на Канатчиковой даче (Алексеевской) 60 тыс. руб. Им были выделены средства на сооружение Александровского коммерческого училища, а также на устройство дешевых столовых и чайных и на улучшение «продовольствия бедного класса населения».

Викула Елисеевич выделял средства на приобретение оборудования и медикаментов для нужд русско-турецкой войны 1877-1878 гг.

Морозов В.Е. был знаком с известным архитектором Шехтелем Ф.О., который был другом его детей и много сотрудничал с представителями династии Морозовых. Поэтому есть предположение, что перестроенное

здание является также творением архитектора Шехтеля Ф.О. как один из форматов дачной архитектуры.

В усадьбе находилась мебель из красного дерева и карельской березы, коллекция картин.

После смерти в 1894 г. Морозова В.Е. фабрики, капиталы, в т.ч. усадьба в Полушкино были поделены между наследниками.

По завещанию Морозова В.Е. наследники внесли 3500 руб. на постройку здания богадельни при попечительстве Яузского участка. Но самым известным вложением было строительство инфекционной детской больницы (Морозовская детская больница в г. Москве). Сумма пожертвования составила 400 тысяч рублей серебром.

Сын Морозова В.Е. Алексей Викулович коллекционировал фарфор, гравюры и иконы. А отцовский особняк во Введенском переулке Москвы был переделан для хранения и демонстрации коллекций. Собрание икон Алексея Морозова считалось одним из лучших в России наряду с коллекциями Ильи Остроухова и Степана Рябушинского. После русской революции 1917 г. в доме Алексея Викуловича был основан Музей фарфора, а он сам был назначен хранителем своих коллекций. В настоящее время коллекция русского фарфора Морозова А.В. хранится в музее усадьбы Кусково.

До 1917 г. усадьба принадлежала наследникам Морозова В.Е.

В советский период на территории усадьбы работал пионерский лагерь Министерства сельского хозяйства «Огонек». К сожалению, это ведомство не оценило такое достояние - дворянскую усадьбу конца XVIII — начала XIX в. Усадьбу как достижение отечественной культуры, периода, получившего название «Русское Просвещение». Усадьбу, где закладывались «родовые гнезда» и традиции, включавшие определенные гражданские основы, самобытные этические и эстетические представления о духовности. Усадьбы, где рождались отечественные таланты.

Утрата усадьбы началась еще в советский период. Имеется фотография 1963 г. разрушающейся усадьбы со значительными изменениями с момента ее постройки.

Автор статьи много лет проработал в здании бывшей городской усадьбы конца XIX начала XX вв. на ул. Ново-Басманная г. Москвы, в котором много лет до сих пор располагается детское учреждение Министерства путей сообщения (в настоящее время имеет другое название).

Некоторое время этот особняк также как и усадьба в деревне Полушкино принадлежал одному из представителей династии Морозовых Савве Тимофеевичу. Благодаря железнодорожному ведомству, проведению реставрационных работ и работ по текущему содержанию это здание является сегодня памятником культурно-исторического наследия. И до сих пор в этом здании звучат детские голоса. Два крупных ведомства России и такой разный подход к сохранению культурно-исторического наследия.

В постсоветский период с бывшими дворянскими усадьбами Подмосковья произошло катастрофическое число утрат. Так, не стало и удивительного сказочного особняка в стиле деревянного модерна в Полушкино, он сгорел в 2002-2005 гг. Теперь здесь на территории бывшей усадьбы располагается оздоровительный комплекс все того же ведомства – Министерства сельского хозяйства. Об усадьбе напоминают приусадебный пруд, остатки въездной аллеи и гидротехнического сооружения, заросший пейзажный парк.

И все-таки туристский ресурс деревни можно оценить достаточно высоко. Эта деревня может воспользоваться именем ответственного предпринимателя из династии Морозовых, стоящего у истоков становления российского предпринимательства Викулы Елисеевича Морозова. К сожалению, этому человеку, заслуживающему большего, не установлены памятные доски, нет памятника, только надгробие. Это шанс для деревни Полушкино. Ведь есть же примеры как из какой-то мыши делают бренд.

Пусть в эту деревню приедут, прежде всего, те, кто желает здоровья детям. Специальные потребности туристов могут быть удовлетворены в виде предложения экскурсионных программ. Например, начать с небольшого путешествия по туристской тропе «Деревенские достопримечательности» протяженностью 3-4 км, на которое потребуется 1,5 – 2 часа. Маршрут путешествия: 1. Равнинная река Выюнка протяженностью 19, 7 км. В ее бассейне произрастают елово-сосновые леса. Здесь водятся щука, карась, линь, ротан. 2. Поселок ИЖС «Ясная поляна» демонстрирует современный стиль организации жизни в деревне. Территория частной застройки с индивидуальным архитектурным обликом домов, демонстрирующих идеи, характер и вкус владельцев. 3. Гидротехническое сооружение XIX в. усадьбы. 4. Ферма «Морозовское подворье». Знакомство с организацией ведения сельскохозяйственной деятельностью в условиях деревни. 5. Пейзажный парк усадьбы. Лес из смешанных пород деревьев. В местных лесах зарегистрированы более 25 видов птиц, 500 различных растений. Водятся лисицы, белки, куропатки. 6. Приусадебный пруд. Пригоден для купания, ловли рыбы и отдыха. 7. Оздоровительный комплекс «Полушкино» Министерства сельского хозяйства. Место нахождения утраченной дворянской усадьбы, связанной с именами известных россиян Ухтомского А.И., Морозова В.Е., Шехтеля Ф.О., Морозова А.В. 8. Въездная аллея. Въездная аллея из елей в усадьбу составляла 3 км. 9. Конный клуб «Пальмира». 10. Место дислокации учебного батальона Семеновского полка – легендарной воинской части в составе Русской императорской армии, созданной императором Петром I для игровых (потешных) боев в 1691 г.

Очевидно, что современные возможности деревни способны удовлетворять и базовые потребности туристов, к которым относятся транспортное обеспечение, размещение и питание. Автобусы и маршрутные такси связывают деревню с городами Железнодорожный и Люберцы, железнодорожными платформами Удельная, Овражки, Коренево и Красково.

При этом транспортные проблемы конечно имеются. Деревня не освещена, стоянки общественного транспорта предусмотрены официально только в одном месте, несмотря на значительную протяженность деревни (около 3 км). Поэтому остановиться на личных автомобилях или туристском автобусе будет проблематично. Как было отмечено выше размещение и питание может быть организовано в оздоровительном комплексе «Полушкино».

Предлагаемая туристская программа может быть реализована только при поддержке муниципальных органов власти и непосредственном участии местного предпринимательства, которые при организации своей производственно-хозяйственной деятельности будут вовлечены в обслуживание туристов.

Большая часть маршрута туристской тропы должна пройти по частной территории. В том числе по территории фермерского хозяйства с узнаваемым названием «Морозовское подворье». К сожалению, автор статьи на протяжении многих лет не безучастно наблюдал, как на живописнейшей территории сначала вывозили грунт, потом засыпали образовавшийся карьер мусором, практически превратили всю территорию в свалку, а сейчас еще в лесополосе организован выгул свиней. Пройти в лес практически невозможно. Это новое свалочное образование и Торбеевская свалка являются кошунством по отношению к людям, которые здесь проживали и честно служили России. Глумление над памятью ответственного предпринимателя купца Морозова В.Е, известного как борца с детскими инфекционными заболеваниями, недопустимо. Жители современной деревни Полушкино также заслуживают уважительного к себе отношения в виде формирования для них благоприятной среды обитания.

Необходимо вести работу и с местным населением, объединив общей идеей воспитания интереса к истории через создание туристской тропы. Это, безусловно, повлияет на устранение существующих противоречий между жителями деревни и «дачниками». Позволит привлечь к этой работе –

созданию туристской тропы детей. Ведь «турист начинается со школьной скамьи». Тогда и будет реализована идея «думать глобально, а действовать локально».

Другие идеи и программы туристского сервиса для деревни Полушкино изложены в выпускной квалификационной работе Еленкиной Е.В. (научный руководитель к.т.н. Ефимова Г.Н.) Московского гуманитарного университета «Туристское использование объектов культурно-исторического наследия на муниципальном уровне».

Безусловно, что трудно рассчитывать на высокие экономические результаты в виде мультипликативного эффекта от туризма, который несложно вычислить по статистическим данным дохода от туристской и других видов деятельности деревни. В данном случае многое будет зависеть от разработки и внедрения мероприятий по брендингу территории.

Тем не менее, все это может стать реальным инструментом управления туризмом на муниципальном уровне, а также инструментом формирования политики, стратегии и поддержки развития туризма и социально-культурной сферы деревни при условии грамотного использования потенциала малого исторического поселения.

*Ефимова Галина Николаевна* – кандидат технических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Московского гуманитарного университета, доцент кафедры «Инновационные технологии» Российского университета транспорта, к.т.н. Адрес: 111395, Москва. Ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-79-56. Электронный адрес: [efimovagal2017@yandex.ru](mailto:efimovagal2017@yandex.ru)

*Efimova Galina Nikolaevna* - candidate of technical sciences, associate professor of the department of tourism and hotel business of the Moscow University for the Humanities, associate professor of the "Innovative Technologies" department of the Russian Transport University, Ph.D. Address: 111395, Moscow. Ul. Youth, 5. Phone: +7 (499) 374-79-56. E-mail: [efimovagal2017@yandex.ru](mailto:efimovagal2017@yandex.ru)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРИЁМОВ В ЭКСКУРСИОННОЙ ПРАКТИКЕ

*Ломакина А. В.*

*Аннотация:* Статья посвящена использованию новейших достижений науки и техники в туристско-экскурсионной отрасли. Рассматриваются возможности усиления эффективности познавательных маршрутов и экскурсий с применением мультимедийных технологий в музейном деле как фактора создания креативной и интерактивной платформы для диалога между различными культурами.

*Ключевые слова:* информационные технологии, формат 3D, интерактивность, музейное пространство, туристско-экскурсионное обслуживание.

## USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND TECHNIQUES IN TOURISM PRACTICE

**Angelina V. Lomakina**

*Annotation:* The article is devoted to the use of the latest achievements of science and technology in the tourist and excursion industry. The possibilities of enhancing the effectiveness of cognitive routes and excursions with the use of multimedia technologies in the museum business as a factor in creating a creative and interactive platform for dialogue between different cultures are considered.

*Key words:* information technologies, 3D format, interactivity, museum space, tourist and excursion services.

Современная эпоха всё чаще отождествляется с понятием «информационная эра». Перспективы новых технологий колоссальны. Они расширяют и открывают новые возможности, совершенствуя наш мир, они меняют представления, образ жизни и мысли людей. Современные мультимедиа технологии отображают информацию куда более зрелищно, натурально, чем что-либо иное. Каждый день мы пользуемся благами научного-технического прогресса, и не можем представить себе, как прожить и день, не воспользовавшись ими. Информационные технологий [Жукова, Чудновский, 2007] стремительно развиваются и находят своё применение в самых разных сферах деятельности человека: научной, производственной, архитектурно-строительной, культурной и пр.

Туристско-экскурсионная отрасль не является исключением - она может развиваться не только привычным способом, но и с использованием

новейших достижений науки и техники. Современные технологии активно внедрились в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности туристского продукта и предприятия его выпускающего. Индустрия туризма использует все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных систем. Программные комплексы предназначены для работы туроператоров и турагентов. Они позволяют бронировать туры, авиабилеты, средства размещения и др. [Морозов, 2004].

Большую роль в туристском направлении играют музеи. Благодаря музеям стал развиваться экскурсионный туризм. Для туристско-экскурсионного обслуживания музеи представляют особую ценность. Уже многие сотни лет музеи являются «визитными карточками» не только того или иного города, но и стран, так как они хранят традиции культуры, свидетельства высочайших достижений творческого гения человека. Привлечь внимание посетителей, а особенно современную молодежь к музейному предмету - это важная и непростая задача. Экранная культура и электронные источники информации прочно вошли в жизнь современного человека и стали гораздо привычнее книжных источников. Чтобы оставить в памяти большее впечатление об экспонате и в целом создать более заинтересованное ощущение от посещения музея необходимо бороться за внимание посетителей музея. Существует много способов формирования нового отношения к деятельности музеев.

Отвечая новым запросам современного посетителя, музейным сотрудникам необходимо каждый раз вносить большие изменения в работу. Эффективность взаимодействия музея с посетителем зависит от мобильности организации разнообразных форм взаимодействия с ним, видоизменяются традиционные формы и появляются инновационные. [5-я межрегиональная научно-практическая конференция..., 2015] В музейную практику всё чаще

внедряют инновационные технологии и новые формы подачи материала. Мультимедийные макеты, навигации по музею, аудиосредства, проекционные инсталляции, мобильные приложения т.д. Всё это позволяет сделать экскурсию и экспозицию не просто интересной, а ещё и интерактивной.

Одной из наиболее развивающейся областей современного мира являются 3D технологии. «3D-графика широко используется для киносъёмки, телевидения, книгопечатания, издания еженедельных журналов, проектирования сооружений и конструкций, изготовления каких-либо деталей и сборочных единиц, в системах автоматизации проектных работ (САПР) и т. д.» [Землянов, Ермолаева..., 2015].

Такая графика используется, в том числе и в музейной отрасли.

Активная мультимедийная жизнь просматривается в Еврейском музее и центре толерантности. Круглый кинозал «Начало» – первое, что привлекает внимание посетителя. В нем демонстрируется фильм в формате 4D, посвященный первым дням бытия - от сотворения мира и возникновения основных религий до разрушения Второго Храма и формирования еврейской диаспоры. Интерактивные столы, где отображается история миграции евреев. Витрины, где проецируются уникальные кадры из жизни евреев того времени. Архитектурные конструкции спроектированы так, что дополняют экспозицию и усиливают вовлеченность посетителя в атмосферу экскурсии, создают эффект погружения в прошлое.

Основная задача музея - создать креативную и интерактивную платформу для диалога между различными культурами [Еврейский музей..., 2018]

Это отличный пример того, как сегодняшний посетитель музея должен взаимодействовать с экспозицией с помощью всевозможных мультимедийных средств. Тогда привычная всем традиционная экскурсия приобретает несколько иной характер. В арсенал технологий интерактивного музея входят видеошоу, панорамные проекции, виртуальная реальность и др.

Работа интерактивного музея направлена на диалог с публикой. Понимание и восприятие информации происходит через непосредственное участие посетителя с музейными объектами. Возможность листать интерактивные книги, надевать копии национальных нарядов, вступать в полноценный диалог с виртуальным манекеном, играть на сенсорных экранах, пользоваться виртуальными картами и т.д. Такой процесс коммуникации с экспозиционным материалом - это отличный способ оживить процесс познания, ведь обучающее и информационное содержание подается совершенно иным образом.

Подобную форму обслуживания экскурсантов в рамках использования мультимедийных технологий можно связать со страницами из истории Москвы. Оригинальный сценарий фильма в формате 4D поможет наглядно передать зрителям исторические вехи, касающиеся истории и культуры Москвы. Самым лучшим местом для создания кинозала с показом подобных фильмов послужит Музей Москвы. Просмотр 30-минутного фильма со спецэффектами о наполненной бурными событиями истории Москвы сделает экскурсии и экспонаты музея доступнее, понятнее и интереснее. Зрители усаживаются в специальные кресла, которые во время просмотра фильма раскачиваются и двигаются в четырёх направлениях. На креслах предусмотрены ремни безопасности. Помимо трёхмерного экрана и объёмного звука, впечатлений добавляют попадающие на зрителей настоящие брызги воды, поток ветра, искусственный снег. Все эффекты тщательно синхронизированы с происходящим на экране, чтобы зрителям казалось, что они

сами являются участниками происходящего на экране. Тематика фильма может быть выбрана в соответствии с теми программами, которые запланированы в Музее Москвы. Яркие кадры истории Москвы - село Кучково и его обитатели, градостроительная деятельность Юрия Долгорукого, древние страницы московского кремля, храмовая архитектура

Москвы, радиально-кольцевая планировка города, усадьбы Москвы и ее окрестностей, ремесленные слободы и т.д.

Таким образом, использование мультимедийных средств позволяет полностью погрузиться в определенную атмосферу. Такая форма обслуживания получает всё более широкое распространение не только в музеях, но и в туристской сфере в целом. Например, российская круизная компания «Инфофлот» предоставляет возможность прямо в офисе увидеть и почувствовать, что представляет собой круиз по Рейну на теплоходе *Alemannia* [RATA-news-новости..., 2018]. С помощью специальных 3D-очков проходит виртуальная экскурсия по теплоходу с полным погружением – панорамный ресторан и салон, бар и каюты со всех сторон и ракурсов.

На официальном сайте Пушкинского заповедника в разделе «Виртуальный музей» появилась виртуальная экскурсия по Святогорскому Свято-Успенскому монастырю, где находится семейное кладбище Ганнибалов-Пушкиных. Прогулка начинается у подножия Синичьего холма. Пользователь может «пройти» на территорию монастыря через Анастасьевские ворота, «подняться» по старинной лестнице к Успенскому собору и «постоять» у могилы А.С. Пушкина. Интернет-посетитель, легко направляя своё движение по «экранному пространству», может «приблизить» изображение, чтобы детально рассмотреть его, прочесть пояснительный текст в блоке «Информация».

Путешествовать по монастырям и храмам Вологодчины, не выходя из дома, стало реально. На сайте Кирилло-Белозерского музея-заповедника размещён виртуальный интерактивный тур «Святыни Вологодской епархии». На карту нанесены Кирилло-Белозерский, Ферапонтов, Спасо-Прилуцкий и Павло-Обнорский монастыри, храмы Вологды, Череповца, Тотьмы, Великого Устюга. Нажав кнопкой мыши на любую из точек маршрута, посетитель оказывается в центре событий: перед ним открываются прекрасные панорамы, как наземные, так и вид с высоты птичьего полёта. Насыщенность

интерактивными элементами – звуковыми, визуальными, текстовыми позволяет достичь эффекта полного присутствия.

Использование инновационных технологий позволит поднять престиж туризма и экскурсионной деятельности на должную высоту. Главная миссия, которых заключатся в сохранении нашего достояния, передаче его будущим поколениям, в образовании и воспитании экскурсантов и туристов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Жукова М.А., Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме. Издательство: Кнорус, 2007 г.

Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Изд-во Академия, 2004.

Землянов Г. С., Ермолаева В. В. 3D-моделирование // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 186-189. — URL <https://moluch.ru/archive/91/18642/> (дата обращения: 26.05.2018).

5-я межрегиональная научно- практическая конференция "Музей в XXI веке". Тезисы. 3-4 декабря 2015 г. Москва, музей Москвы

Еврейский музей и центр толерантности/ Официальный сайт: <https://www.jewish-museum.ru/> [Электронный ресурс] (дата обращения 15.05.2018).

RATA-news-новости турбизнеса от РСТ <http://www.ratanews.ru/> [Электронный ресурс] (дата обращения 15.05.2018).

*Ломакина Ангелина Валерьевна* – Магистрант кафедры туризма Московского государственного института культуры. Адрес: 141406 Московская область, г. Химки, Библиотечная, д.7, корпус 2. Электронный адрес: [angelinka20-95@mail.ru](mailto:angelinka20-95@mail.ru)

*Angelina V. Lomakina* - Master of Tourism of the Moscow State Institute of Culture. Address: 141406 Moscow region, Khimki, Libraries, 7, building 2. E-mail: [yankaxnovich@mail.ru](mailto:yankaxnovich@mail.ru) Email: [angelinka20-95@mail.ru](mailto:angelinka20-95@mail.ru)

## СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТОВ

*Дусенко С. В.*

*Фролов К. К.*

*Аннотация:* В статье авторы анализируют аспекты потребительской деятельности и поведения туристов во время путешествия.

*Ключевые слова:* потребительская деятельность, поведение туристов, путешествие, туризм.

### SOCIAL ASPECTS OF BEHAVIOUR OF TOURISTS

**Svetlana.V. Dusenko, Kirill K. Frolov**

*Abstract:* In the article the authors analyze aspects of consumer activity and behavior of tourists during travel.

*Keywords:* consumer activities, behavior of tourists, travel, tourism.

В социокультурном аспекте туризм, являясь индикатором уровня жизни населения, способствует сохранению культурного наследия и исторических ценностей, формированию взаимного интереса людей различных национальностей, ведет к росту толерантности и уважения между ними, стабилизации межэтнических и международных отношений. Социокультурный потенциал сферы туризма предполагает наличие развлекательных, рекреационных познавательных, оздоровительных, лечебных, профессионально-деловых и других возможностей для удовлетворения различных социокультурных потребностей личности.

Степень удовлетворения этих потребностей выражается в социальной эффективности туризма как области жизнедеятельности личности. Наряду с этим социальная эффективность туризма подразумевает доступность большинства видов туризма для различных социальных слоев общества, включая многодетные семьи, молодежь, пенсионеров, инвалидов.

Государственная социальная политика в области туризма должна быть нацелена на предоставление скидок и льгот на различные туристские услуги для определенных социальных групп. Однако в настоящее время социальная эффективность современного российского туризма, в силу экономических и социальных проблем достаточно низка. Изменения, происходящие в современном российском обществе, сформировали новую идеологию

путешествий и туристской деятельности: если в традиционном российском сознании путешествие воспринималось, прежде всего, как возможность сохранения духовных ценностей, то для большинства современных туристов наиболее значимым является понимание путешествия как «поиска себя», апробация значимых ролей социального поведения: то есть туризм теряет ранее присущие ему социальные и культурные развивающие функции. Эти изменения вызывают ряд негативных, в определенной степени социально опасных тенденций, так как в массовой культуре тиражируется ориентация на туризм как на сверхценность, на модель «человека отдыхающего и путешествующего» не отягощенного социальными обязательствами.

Возникновение индустрии массового туризма, смена социокультурных приоритетов в мотивации путешествий отдельных групп российского населения обуславливают необходимость его анализа как одного из важнейших показателей различий между социальными слоями современного российского общества. В настоящее время изучение туризма как социального явления приобретает более сложную структуру, в отличие от прежнего периода, когда анализировались лишь узкие аспекты туризма, такие, как экономические коллизии, территориальные перемещения, подготовка кадров в туристском бизнесе и т.п. В то же время практически отсутствуют комплексные исследования по вопросам, касающимся туризма как многомерного интегративного явления в социокультурном пространстве. Практически не проводятся исследования роли туризма в развитии личности и в реализации ее жизненных установок. Таким же дискуссионным и неразработанным остается вопрос о соотношении туризма и миграции.

Отметим, что туризм - это деятельность комплексного характера, в процессе которой восстановление работоспособности сочетается с культурно-познавательной, духовно-нравственной, развлекательной и рекреационной деятельностью. Туризм выполняет не только экономические, но и социальные функции: функцию социализации, когнитивную, коммуникативную, медитативную функции, функцию формирования и

удовлетворения туристских потребностей. Многообразие видов туризма определяется разносторонней функциональной нагрузкой этой сферы жизнедеятельности. Туризм в социологической интерпретации представляет собой процесс взаимодействия на индивидуальном, групповом уровнях, способный оказывать существенное влияние на различные сферы жизнедеятельности общества.

Туристы, как основные акторы рассматриваемого процесса, в социологическом понимании представляют собой социальные группы, совмещающие отдых с познанием истории, ценностей культуры, обучением, поддержанием здоровья и т.д. Туризм является предметом изучения специальной отрасли социологии - социологии туризма. При социологическом изучении туризма необходимо рассматривать его сущностные характеристики с учетом как субъективных, так и объективных возможностей: социальные условия, способствующие туризму человека и выбору им образа отдыха, направления путешествия; различные аспекты поведения и мотивации туристов; влияние на мотивацию таких факторов, как возраст, национальность, социальное положение, образование, место проживания, культурный багаж.

Туризм осуществляется в свободное время, с целью получения удовольствия, познания, отдыха, оздоровления, посещения родных и знакомых, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Туризм в современных условиях является неотъемлемой частью жизни человека.

Наиболее характерными тенденциями международного туризма в настоящее время является диверсификация туристического продукта, поиск новых туристических направлений, сокращение средней продолжительности туристических поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, а также поиск приемлемых цен.

Туризм можно рассматривать как определенный вид деятельности, включающий в себя цель, средства, результат и сам процесс деятельности.

Поэтому для характеристики туризма уместно использовать и субъективно-деятельностный подход. Суть этого подхода состоит в понимании деятельности как специфически человеческого способа отношения к миру, в котором человек выступает как субъект деятельности, а осваиваемые им явления мира - как ее объекты. Если основанием деятельности является сознательно формулируемая цель, то основание самой деятельности лежит в сфере мотивов и ценностей соответствующей культуры.

Человек постоянно находится в стрессовых ситуациях, а это приводит к истощению, быстрому изнашиванию организма. Для того чтобы пополнить свои внутренние ресурсы, человек должен активно отдыхать. Социология туризма, как специальная отрасль социологической науки, дает новые подходы к изучению социальной составляющей туризма, его влияния на изменение структуры и социальной стратификации общества, а также воздействия туристических потоков на социальную мобильность, смену ролевых установок и поведенческих характеристик, как самих туристов, так и принимающего их социума.

Все чаще в настоящее время люди стремятся использовать в туризме индивидуальные туры, которые расширяют интерес к историческим местам и отдельным программам.

Индивидуальный тур представляет собою целый комплекс различных туристических услуг, которые предоставляются туроператором одному туристу или группе туристов. Во время такого тура возможен ряд дополнительных услуг, как например предоставление автомобиля с персональным водителем, а также личного гида-экскурсовода. Такой тур подбирается с учетом всех пожеланий клиента. Сюда входит подбор отеля, организация питания в ресторане или кафе, планирование различных развлечений и экскурсий. Данные пожелания клиента входят в компетенцию туристической фирмы, которая организывает такую поездку. Туристическая фирма заранее обговаривает все вопросы, касающиеся изменения маршрута путешествия и посещение дополнительных объектов

развлечений и экскурсий. Больше всего такими турами интересуются молодожёны, представители бизнеса, которые находятся в командировке в незнакомом месте, но имеющие свободного времени для организации своего отдыха. Индивидуальные туры, в большинстве случаев заказывают туристы, которые хотят получить от отдыха максимум впечатлений и увидеть то, что обычно не входит в стандартный пакет тура.

Для кого подходят индивидуальные туры? Такие туры больше всего интересуют туристов, которые интересуются уникальными или еще не набравшими популярности туристские направления. Другими словами, можно сказать, что такие туры, в первую очередь, предназначаются тем, кто хочет сделать свой отдых непохожим на то, что предлагают туристские агентства большинству туристов.

Поэтому, индивидуальный тур является мероприятием для тех, кто хочет совершить уникальное путешествие. В большинстве случаев такие туры выбирают туристы, для которых проведение отдыха не вписывается в рамки программы группового тура. Очевидно, что основу своего индивидуального тура турист обдумает сам, но, не зная специфики страны выгодно организовать свой отдых всегда сложно, особенно начинающему туристу. Как правило, в туристической фирме подберут и предложат:

1. Трансфер.
2. Размещение.
3. Питание.
4. Экскурсионное обслуживание.

Фактически это такой же набор услуг, как и в пакетных турах, но только индивидуально для туриста. Отказавшись от услуг, которые предоставляет тур. агентство турист должен быть готов лишиться ряда удовольствий из-за неслаженности своих действий (лишиться ряда услуг или мест, которые были забронированы ранее агентством на весь период пребывания в стране, которую выбрал для своего отдыха турист). А те

многочисленные вопросы и ситуации, которые придется решать самостоятельно, могут значительно омрачить впечатления от отдыха.

Индивидуальный тур может быть, как простым, так и сложным.

Простой индивидуальный тур. При оформлении такого тура туристическое агентство бронирует для клиента авиа или ж/д билетов на определенную дату и время, бронирует отель, занимается оформлением при необходимости визы, арендует автомобиль в пункте прибытия или заказ трансфера до отеля и обратно.

Сложный индивидуальный тур. При оформлении такого тура предусматривается заказ всего набора услуг согласно выбору клиента. Туристическое агентство занимается бронированием авиабилетов на перелеты в страну. Также агентство занимается организацией перемещением внутри страны, организовывает встречу в пункте прибытия и подготавливает все трансферы. В круг обязанностей турфирмы входит выбор отеля и бронирование номеров по маршруту всего тура. Также туристическое агентство занимается оформлением аренды автомобиля, самолета, вертолета, яхты или джипа для сафари. По желанию клиента туристская фирма может заняться поиском проката необходимого оборудования для тура. Это может быть оборудование для охоты, рыбной ловли, серфинга, дайвинга, яхтинга, рафтинга, для занятий горнолыжным спортом. Престижное туристическое агентство обязательно представит клиенту карту маршрута с указанием возможных сложностей, оформит все необходимые разрешения для передвижения в стране пребывания. Оно займется организацией кратковременных и длительных экскурсий, приобретением билетов на различные концерты и фестивали. Также туристское агентство может забронировать столики в кафе и ресторанах, заказать место для участия в торжественных банкетах. Если клиент желает во время тура поправить свое здоровье, то агентство поможет записать на прием к специалистам известных мировых клиник. От туристов в данной ситуации будет зависеть только правильное оформление круга своих вопросов и задач, которые за него

должно решить туристическое агентство. Это будет грамотное обозначение маршрута следования, звездности отеля, класса автомобиля, точное обозначение дней пребывания и количества туристов.

Все вопросы, которые возникают в ходе подготовки тура, решаются непосредственно специалистами туристского агентства в процессе оформления тура.

Следует отметить, что индивидуальный туризм сегодня набирает темпы своего развития. И к положительным его сторонам можно отнести:

- Самостоятельный выбор места и время путешествия.
- Имеется возможность выбрать и спланировать ежедневную программу отдыха, руководствуясь своими интересами и предпочтениями.
- Отсутствие привязки к группе туристов.

И еще следует отметить, что существует миф о том, что индивидуальный тур - это дорогостоящее мероприятие. Индивидуальный тур в отличие от дорогостоящего дает возможность сэкономить, т.к. турист может выгодно приобрести определенные услуги и грамотно распределить затраты по своему усмотрению.

*Дусенко Светлана Викторовна* - доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

*Dusenko Svetlana.V.* - doctor of sociological Sciences, Professor, head of the Department of Tourism and hospitality, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

*Фролов Кирилл Константинович* – магистрант кафедры туризма и гостиничного дела Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК).

*Frolov Kirill K.* – graduate student of the Department of Tourism and hotel business of the Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow.

## О СОЦИАЛЬНОМ ДОВЕРИИ ТУРИСТОВ

*Дусенко С. В.*

*Аннотация:* В статье анализируется феномен социального доверия. Статья посвящена исследованию данного явления в сфере туризма. Автор рассматривает различные подходы к понятию социального доверия в исследованиях зарубежных и российских исследователей. Предлагаемое исследование позволяет увидеть принципы организации туристского пространства, его институциональные характеристики, осмыслить роль автономных пространств в процессе становления межличностного доверия, делающего возможным существование общества.

*Ключевые слова:* социальное доверие, туризм, социальное пространство туризма, респонденты, кризис, престижное потребление.

### ABOUT THE SOCIAL CONFIDENCE OF TOURISTS

**Svetlana V. Dusenko**

*Abstract:* The article analyzes the phenomenon of social trust. The article is devoted to the study of this phenomenon in tourism. The author considers various approaches to the concept of social trust in researches of foreign and Russian researchers. The proposed study allows us to see the principles of the organization of tourism space, its institutional features, to understand the role of Autonomous spaces in the process of formation of interpersonal trust that makes possible the existence of society.

*Keywords:* social trust, tourism, social space tourism, the respondents, the crisis, conspicuous consumption.

Проблема доверия представляет собой одну из наиболее важных и одновременно наименее исследованных сторон в жизнедеятельности современного российского общества. Рассматривая различные теоретические подходы к изучению проблемы доверия, можно выделить несколько характеристик доверия, на которые обращают пристальное внимание те или иные исследователи.

Анализ научной литературы, посвященной проблеме социального доверия, дает основания выделить несколько подходов в исследовании данного феномена. Следует отметить, что еще в сочинениях Платона и Аристотеля рассматривалась проблема доверия как часть более общих проблем. В учении Платона о государстве выделяется ряд фрагментов, в которых идет речь о доверии народа к властителям. В учениях Аристотеля можно найти фрагменты, в которых сопоставляются категории доверие и вера, нравственность, интеллект. В эпоху Средневековья проблема доверия

также косвенно присутствует в трудах таких исследователей, как П. Абеляр, Ф. Аквинский, И. Пражский.

Новым этапом в исследовании категории доверия становятся труды П. Абеляра, Ф. Аквинского, А. Блаженного, Г. Гегеля, И. Ильина, И. Канта, Д. Локка, Г. Лейбница, В. Соловьева, Сократа, Д. Юма и др., в которых дефиниция «доверие» трактовалась исследователями, как правило, в соотношении с понятием веры. Этическую природу доверия, как составляющую коммуникации, социального поведения, организационного поведения, раскрывают в своих трудах исследователи А.Л. Журавлев, В.П. Зинченко, А. Маслоу, С. Московичи, Т.П. Скрипкина, Дж. Роттер, К. Роджерс, В. Франкл, Э. Фромм, П.Н. Шихирев, К. Хорни, Э. Эриксон, К. Ясперс и др.

Следует отметить, что с конца XVIII в. отдельные аспекты социального доверия изучаются в рамках философии, теологии, литературоведения и этики. В социальных науках доверию отводится роль формирования основ и предпосылок социального порядка. Доверие понимается как характеристика межличностного общения, как предпосылка формирования малых групп (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Ф. Тённис и др.). Значительный вклад в изучение социального доверия внес немецкий социолог М. Вебер. По его мнению, основой возникновения доверительных отношений на Западе послужила, так называемая, «формальная рациональность», однако у теории М. Вебера много современных оппонентов. Э. Дюркгейм, в свою очередь, делает вывод о том, что социальное доверие создается с помощью общественной моральной солидарности. И уже позже Ф. Тённис соотносит доверие с недоверием.

В современных исследованиях (Э. Гидденс, Д. Коулмен, Н. Луман, Р. Патнем, А. Селигмен, П. Штомпка и др.) мы замечаем, что доверие соотносят с понятиями «социальное взаимодействие», «социальные коммуникации», «социальный порядок». У Э. Гидденса социальное доверие опирается на концепцию Гофмана. Для него доверие - это связь веры и

уверенности, основанной на знании. Современный американский социолог А. Селигмен анализирует проблему доверия, возникающую в ответ на социальное расслоение, и рассматривает доверие через ролевое поведение. П. Штомпка предлагает следующее определение: «доверие есть ставка в отношении будущих непредвиденных действий других». Исходя из этого, доверие предполагает два основных компонента: особые ожидания и убежденность, уверенность в действии.

В современном обществе понятие «доверие» является важнейшим условием социальной коммуникации, обеспечивающее понимание, диалог и сотрудничество. При переходе к рыночной экономике наблюдается определенная девальвация доверия, которое должно было бы скреплять общество в единое целое, опосредовать его существование в принципиально новых условиях глобализации и информатизации. Однако мы наблюдаем процесс разрушения доверия, что делает проблему изучения данного феномена и тенденций его развития крайне актуальной. Ведь именно от того, удастся ли сохранить и упрочить доверие между людьми, властью и населением, родителями и детьми, руководителями и работниками, во многом зависит и то, насколько эффективными окажутся современные преобразования и насколько прочным, органичным и целостным будет наше общество.

Очевидно, что в период любого экономического кризиса закрываются производства, происходит увольнение сотрудников, снижается уровень жизни населения. А наряду с этим, растут противоречия внутри общества, недоверие к власти, повышается рост преступности и смертности. И как следствие, возникает социальный кризис. Похожая кризисная ситуация сложилась в 1929-1933 годах в Америке, когда разразился острый социальный кризис. Президент Рузвельт провел реформы, изменившие общественное устройство. Смысл реформ состоял в том, что государство начало вмешательство в экономику с целью регулирования

ситуации, проводилась социальная политика, направленная на формирование и поддержание достойного образа жизни.

На этапе преодоления социального кризиса, как правило, разрабатывается социальная программа, которая призвана поддержать население и восстановить доверие к власти. «Социальная политика должна быть ориентирована на экономическое стимулирование граждан, создание условий, при которых проявятся личные качества способности человека» [Социальный кризис? 2017]. «Глобализация незаметно привнесла новые правила игры, которые снесли старые устойчивые экономические системы и создали мировую болезнь – недоверие», - утверждали российские деятели ещё в период кризиса в России в 2008 году, которая из экономики перешла на социальные отношения. По аналогичному сценарию развивался кризис 2014-2015 годов. Поэтому главной задачей сегодняшних дней остается - «создание новой системы доверия - как в мировой экономике, так и в отдельно взятой стране» – создание новых правил игры [Прохоров, 2017].

Основными факторами, повлиявшими на снижение выездного туризма в последние годы, на наш взгляд, явились не только экономическая ситуация в стране, снижение покупательской способности населения вследствие падения рубля, но и заметное снижение доверия к туристскому рынку и увеличение количества «самостоятельных» туристов.

Основная причина снижения доверия к туристскому рынку состоит в том, что в 2014 году о своем банкротстве заявили туроператоры, приостановившие свою деятельность - около 1% туроператоров (в России на начало 2014 года насчитывалось 1700 туроператоров). Данный факт не прошел бесследно для отрасли и населения России - возник кризис доверия к туристской отрасли. Положительным является тот факт, что кризис в туризме привёл к очищению рынка и ухода с него компаний, работающих неэффективно или в рамках мошеннических схем. Таким образом, проблема управления индустрией туризма и сегодня стоит как никогда остро. Следует отметить, что в настоящее время ситуация на рынке резко ухудшилась и

компания приступили к снижению издержек: закрывают филиалы в регионах, отказываются от отдельных направлений и чартеров, сокращают персонал, снижают зарплату и объем рекламы. Но не всем это помогает, и компании в ближайшее время продолжают уходить с рынка. Поэтому сейчас жизненно важно восстановить доверие к отрасли [Падение спроса, 2017].

В таком автономном социальном пространстве, вынесенном за пределы конкурентной среды, и возникает возможность формирования доверия между социальными агентами (потребителями и производителями туристских услуг). Доверие же способствует образованию стабильных социальных связей, которые, «опрокидываясь» в реальное пространство, становятся основаниями для возникновения групповой солидарности и идентичности. Но для того, чтобы эти группы могли быть выстроены в определенную социальную иерархию, могли стать элементами социальной стратификации, само автономное пространство должно быть определенным образом организовано и структурировано.

Пожалуй, наиболее явно этот социальный процесс протекает в наиболее отдаленном Дальневосточном регионе России. В силу особенностей заселения и развития институциональная и социально-статусная структура здесь была развита наиболее слабо, а потрясения 90-х годов были наиболее значительны. Здесь более явно, чем в любом другом регионе страны, статусное оформление, обретение межличностного доверия и солидарности проходило через престижное потребление, в том числе туристских услуг.

В нашем исследовании был выявлен социальный смысл туристского пространства по отношению к «базовому» социальному пространству как место формирования доверия и лояльности. Продемонстрировано как престижное потребление туристских услуг, обладающее собственными пространственными и институциональными характеристиками, порождает групповую лояльность и межличностное доверие, которые потом, будучи экстраполированными в базовое пространство, выступают основанием для статусной самоидентификации и осознания социального расслоения.

Но специфика ситуации состоит в том, что, как отмечал В.М. Сергеев [Sergeev, 1998], в «деловой» («основной») социальной реальности, выступающей в качестве жесткой конкурентной среды, доверия не возникает. Здесь проявляет себя «гоббсова проблема» войны всех против всех и легитимного насилия как способа ее разрешения [Гоббс, 1991]. Отсутствие межличностного доверия здесь компенсируется институциональным доверием. При этом сами институты – это не столько естественно сложившиеся нормы, сколько продукт «легитимного насилия» со стороны государства.

О том, что международный туризм, личное общение граждан разных стран, знакомство с иной культурой снижает уровень международного напряжения, писалось уже неоднократно [Пузакова, Честникова, 1997]. Но, на наш взгляд, не менее важно, что наличие такого пространства и его институциональных особенностей, выделяющих его из пространства повседневности, способствует повышению уровня доверия внутри сообщества.

Значительный интерес представляет для нашего исследования общий рост расходов на туристские услуги. В 2010 году более 5% респондентов потратили на отдых более 30 тысяч рублей. К 2015 году, несмотря на кризис, эта группа увеличивается почти в три раза. Напротив, сокращается группа сторонников «бюджетного отдыха». Конечно, здесь сказалась и инфляция, и увеличение тарифов со стороны авиакомпаний, но тенденция показательна и интересна для анализа. При проведении аналогичного опроса, проведенного в Москве, эта тенденция была еще более ярко выражена. А в 2016 году более 7% респондентов потратили на отдых более 50 тысяч рублей. Распространенной практикой выступает также поездка «по горячей путевке». Впрочем, эта форма в последнее время имеет тенденцию к снижению.

Качество отдыха, уровень потребления туристских услуг становятся одним из важных, если не важнейших показателей престижа, репрезентацией

социального статуса потребителя. Это становится даже более значимым, чем собственно рекреационные или познавательные возможности тура. Снижение качества отдыха считает недопустимым большая часть респондентов. Из этого можно сделать вывод о повышенной значимости отдыха и о готовности пожертвовать ради него какими-то иными потребительскими расходами.

Престижное потребление – в первую очередь, туризм позволяет людям обрести устойчивые формы коммуникации, создать основания для возрастания межличностного доверия. Следует отметить, что доверие не образуется в конкурентной среде, к которой относится и среда деловая. Для этого необходимо автономное социальное пространство, выделенное из реальности. Таким пространством, свободным от конкуренции, в известном смысле, приватным, и становится туризм, выступающий как особое социальное пространство. Его исследование позволяет нам понять не только то, как устроен данный институт и данное пространство, но и как в обществе, где разрушены или, по крайней мере, потрясены основания межличностного доверия, возникает солидарность и взаимоподдержка, возникает тот самый «клей», без которого само общество невозможно.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Социальный кризис. [Электронный ресурс] // URL: <http://konec-sveta.org/tendencii/obshestvo/socialnyj-krizis.html> (дата обращения: 28.08.2017).

Прохоров М. Психология момента: матрица перезагружается. [Электронный ресурс] // URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115105> (дата обращения: 27.08.2017).

Падение спроса на выездной туризм в 2014 г. составило до 50% - АТОР. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1466&id=415188> (дата обращения: 28.08.2017).

Sergeev V.M. The Wild East / V.Sergeyev. Armonk N.Y.: M.E.Sharp, 1998. – 236 p.

Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Гоббс Т. Сочинения: В 2 т. – Т. 2. – М.: Мысль, 1991.

Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес.– М., 1997. – 175 с.

*Дусенко Светлана Викторовна* - доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», г. Москва. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

*Dusenko Svetlana V.* - doctor of sociological Sciences, Professor, head of the Department of Tourism and hospitality, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Educational, Sport, Youth and Tourism (RSUPESY&T)», Moscow. E-mail: [svd337@list.ru](mailto:svd337@list.ru)

## К ПРОБЛЕМЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТУРИСТСКИХ СЛЁТОВ СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Мурзина А. А.*

*Возисова М. А.*

*Аннотация:* В статье рассматривается вопрос организации и проведения туристских мероприятий среди студенческой молодежи. Особое внимание отводится вопросу обеспечения безопасности туристского слета, представлены разработанные правила безопасности при проведении туристского слета.

*Ключевые слова:* спортивно-оздоровительный туризм, безопасность, студенческая молодежь.

### **To the problem of safety in conducting tourist events in student youth**

**Alyona A. Murzina, Mariya A. Vozisova**

*Annotation:* The article considers a matter of organization and conduct of tourist activities among student youth, represents safety rules at carrying out of a tourist rally. Special attention is paid to an issue of ensuring the safety of the tourist rally.

*Key words:* sports and health tourism, safety, student youth.

Ежегодно в образовательных учреждениях в осенний период проводят туристские слеты обучающихся с целью популяризации туризма как средства всестороннего физического развития и патриотического воспитания. Активные движения на свежем воздухе способствуют закаливанию организма и улучшают здоровье. Общение с природой дает возможность психологической разгрузки, снимает нервное напряжение, повышают положительный эмоциональный фон.

По мнению Федотова Ю. Н. туризм целесообразно определять как особый вид деятельности в условиях путешествий, в свободное от работы время для удовлетворения потребностей человека в физическом и нравственном воспитании, познании окружающей среды, общении, отдыхе с использованием средств туризма [Федотов Ю. Н., Востоков, 2008].

Константинов Ю. С. выделяет неизменный признак туризма – перемещение человека или группы людей в пространстве из места постоянного проживания в другие места [Константинов, 2006].

При организации массовых туристских мероприятий целесообразно использовать оздоровительный тип туризма, он формирует ценности здорового образа жизни, эстетические, этические и нравственные ценности,

целостное восприятие окружающего мира и мировоззрения. Для прохождения туристской полосы препятствий на естественном рельефе, необходимо комплексно развивать физические качества, совершенствовать скоростно-силовые, силовые способности, умение принимать решение в стандартных и нестандартных ситуациях определенного вида спортивного туризма, выбор и способность использования средств прохождения дистанции, решение туристских задач, используя технические приемы и средства [Вяткин, Сидорчук, 2008].

Рекреационная деятельность осуществляется не только с целью восстановления физических сил, но и всестороннего развития личности. Она может включать в себя развлекательные, игровые, оздоровительные, досуговые задания и упражнения [Рыбакова Е. О., Шутова, 2017].

Студентам свойственен высокий образовательный уровень, социальная активность, достаточно гармоничное сочетание интеллектуальной и социальной зрелости. Студенчество, являясь составной частью молодежи, представляет собой специфическую социальную группу, характеризующуюся особыми условиями жизни, труда и быта, социальным поведением и психологией, системой ценностных ориентаций [Шарипов, 2012]. Согласно определению российских исследователей молодежь представляет собой особую социальную общность, отличающуюся своими возрастными характеристиками, находящуюся в стадии становления, формирования структуры ценностной системы [Гаврилюк, Трикоз, 2002].

Проведение туристских слетов в образовательных учреждениях среднего и высшего профессионального образования решают задачи популяризации туризма, привлечения к занятиям физической культурой и спортом, воспитание гуманного отношения к природной среде, активизация познавательной деятельности. Для достижения поставленных задач в содержание туристских мероприятий следует включать:

Спортивные: прохождение туристской полосы препятствий (этап «установка палатки», «переправа через ров с помощью маятника», «подъем»,

«спуск», «определение сторон горизонта по солнцу и часам», «переправа по параллельным перилам», «разжигание костра и пережигание нитки»). Интеллектуальные: викторины, определение на местности съедобных и лекарственных растений. Творческие: конкурс исполнения туристской песни, фотографий. Хозяйственно-бытовые: «лучший бивак», «лучшее туристское блюдо».

Для безопасного проведения туристского слета среди студенческой молодежи, нами были выбраны следующие условия безопасности:

- соответствие соревновательных этапов возрасту, подготовке, гендерным особенностям участников, а также погодным условиям (контроль переохлаждения или длительного пребывания на солнце в летнее время);
- организация страховки и само страховки при преодолении каждого этапа;
- знание участниками границ места проведения соревнований, в целом местности проведения мероприятия, ее рельефности;
- обеспечение медицинского сопровождения (медицинский работник, скорая помощь) и питьевого режима;
- предварительный, текущий и итоговый инструктаж по технике безопасности;
- инструктаж по предотвращению травм, перенапряжению, аллергических реакций, заболеваний;
- определение места проведения туристского мероприятия, согласованного с администрацией территории (работа с документами, нормативными актами);
- знания участниками техногенных факторов риска (линии электропередач, радиационные воздействия, свалка из бытового мусора, металлургические и химические предприятия, сброс сточных вод и водопользование);
- обучение участников приемам оказания первой помощи пострадавшему;
- детальное моделирование места проведения слета (территория соревнований и лагеря, зона творческих заданий и коллективных выступлений, источник чистой воды, территория заготовки дров, удаленность от дорог, ближайших населенных пунктов;

- контроль и средства связи, при прохождении туристской дистанции (педагогический контроль и наблюдение, способы ориентирования на местности, установление оптимального времени прохождения дистанции и интервалов для старта участников;
- отработка алгоритмов поведения в условиях чрезвычайной ситуации;
- умение прогнозирования погодных условий (сильный ветер, гроза).

Таким образом, организуя туристский слет для молодежи, следует учитывать не только содержание соревновательной программы, но и ответственно относиться к соблюдению правил безопасности в природной среде, подготовке участников и места проведения мероприятия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вяткин Л. А., Сидорчук Е. В. Туризм и спортивное ориентирование: учебное пособие для студентов /– 4-ое изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.

Гаврилюк В. В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (Поколенный подход) // Социологические исследования. 2002. № 1. С. 96-105

Константинов Ю. С. Детско-юношеский туризм: учебно-методическое пособие – М. : ФЦДЮТиК, 2006. – 600 с.

Рыбакова Е. О., Шутова Т. Н. Рекреационная компетентность будущих бакалавров физической культуры // Теория и практика физической культуры. 2017. №8. С 15-17.

Федотов Ю. Н., Востоков И. Е. Спортивно-оздоровительный туризм учебник / под ред. В. А. Таймазова, Ю. Н. Федотова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Советский спорт, 2008. – 464 с.

Шарипов Ф. В. Педагогика и психология высшей школы: учеб. пособие М.: Логос, 2012. – 448 с.

*Мурзина Алена Александровна* - студент ОФО кафедры Туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «ЧГИФК», г. Чайковский

*Alena A. Murzina* - student of the CFO of the Chair of Tourism and Management of the State Educational Establishment of Higher Professional Education in the "ChGIFK", Chaikovsky

*Возисова Мария Александровна* - ст. преподаватель кафедры Туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «ЧГИФК», г. Чайковский. Тел.: 89027929927

Email: [vozisova.mariya@mail.ru](mailto:vozisova.mariya@mail.ru)

*Maria A. Vosisova* - senior the teacher of the Department of Tourism and Management of the State Educational Establishment of Higher Professional Education in the "ChGIFK", Tchaikovsky. Tel .: 89027929927

Email: [vozisova.mariya@mail.ru](mailto:vozisova.mariya@mail.ru)

## **О КРАТКОСРОЧНЫХ ПРОГРАММАХ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МОСКОВСКОМ ГУМАНИТАРНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

*Арифуллин М. В.*

*Аннотация:* В статье рассмотрены вопросы организации программ повышения квалификации для специалистов туристско-гостиничной сферы, приведен положительный опыт МосГУ в этой области, дана оценка содержания некоторых подобных программ, обозначены приоритетные задачи в области научного и кадрового обеспечения туризма, координации деятельности отраслевых ВУЗов и работодателей

*Ключевые слова:* повышение квалификации, взаимодействие с работодателями, туристские и гостиничные предприятия.

## **SHORT-TERM PROGRAMS OF IMPROVEMENT OF QUALIFICATION OF WORKERS OF TOURIST AND HOTEL INDUSTRY, IMPLEMENTED IN THE MOSCOW HUMANITARIAN UNIVERSITY**

**Marat V. Arifullin**

*Annotation.* The article deals with the organization of training programs for specialists in the tourism and hotel industry, given the positive experience of the MosGU in this area, the assessment of the content of some of these programs, the priority tasks in the field of scientific and personnel support of tourism, the coordination of the activities of industry Universities and employers

*Key words:* professional development, interaction with employers, tourist and hotel enterprises.

В связи с присоединением нашей страны к Болонской системе образования, в высших учебных заведениях РФ реализуются двухуровневые программы высшего образования: бакалавриат и магистратура. В рыночных условиях современное общество остро нуждается в грамотных специалистах, обладающих серьезным багажом базовых знаний, имеющих желание и способных совершенствоваться, приобретать новые знания и умения,

отличающихся мобильностью, обладающих развитым чувством ответственности за себя и то дело, которому они служат на работе. Идя в ногу со временем, кафедра туризма и гостиничного дела (бывш. кафедра социально-культурного сервиса и туризма) факультета международных отношений и туризма Московского гуманитарного университета (МосГУ) в течение ряда лет, наряду с бакалаврскими программами по туризму и гостиничному делу, в рамках направления подготовки: 43.04.02 «Туризм» успешно реализует магистерскую программу «Устойчивое развитие туризма: экономика, экология, управление, технологии» по очной и заочной формам обучения.

В условиях стремительно меняющегося мира, возрастает конкуренция на рынке труда, постоянно появляются новые, перспективные сферы деятельности, эффективно работать в которых могут только люди, готовые самостоятельно принимать ответственные решения, прогнозировать их возможные последствия, предприимчивые специалисты, способные к сотрудничеству, обладающие динамизмом, готовые вовремя переучиваться и испытывающие потребность в получении дополнительных знаний. В решении серьезных задач, связанных с глубокой модернизацией отечественного образования, наряду с названными выше магистерскими и бакалаврскими программами, огромная роль отводится системе профессиональной переподготовки и повышения квалификации специалистов.

Дополнительное образование – вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования. Подобная образовательная деятельность в РФ и странах СНГ традиционно реализуется в самостоятельных специализированных образовательных учреждениях (создававшихся на базе бывших межотраслевых институтов повышения квалификации), а также в

подразделениях повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов ВУЗов.

В РФ Конституцией закреплено право всех граждан на образование. Следовательно, данное конституционное право в равной мере распространяется и на повышение квалификации каждого работника, имеющего такую. Дополнительные образовательные услуги реализуются с целью всестороннего удовлетворения потребностей граждан, общества и государства в рамках каждого из существующих уровней образования. Возрастающая потребность в подобном образовании и обусловлена многими факторами, среди которых экономический кризис, серьезные структурные изменения в структуре занятости населения и другие. Главной целью повышения квалификации, с учетом вышесказанного, является обновление теоретических знаний практических специалистов отраслей народного хозяйства, приобретение ими новых практических умений, актуальных в связи с повышением требований к уровню квалификации и необходимостью овладения новыми современными методами решения профессиональных задач. В большинстве сфер деятельности, включая туристскую и гостиничную сферы, в нашей стране повышение квалификации организуется по мере необходимости, но не реже, чем один раз в пять лет в течение всего срока трудовой деятельности работника. На предприятиях туристской и гостиничной индустрии потребность и периодичность прохождения повышения квалификации конкретных категорий работников, как правило, устанавливается руководством.

В Московском гуманитарном университете своевременно и четко реагируют на современные потребности времени, принимаются меры, направленные на предоставление широко востребованной услуги дополнительного образования на высоком уровне. В прошлом и текущем учебных годах ряду кафедр МосГУ, обеспечивающим подготовку по наиболее востребованным направлениям, было определено подготовить и представить рабочие программы по наиболее востребованным направлениям

подготовки ДПО. Работа по подготовке и реализации программ ДПО по направлению «Гостиничное дело (Гостиничный сервис) и туризм», в соответствии с названным приказом, возложена в Университете на кафедру туризма и гостиничного дела (бывш. кафедру социально-культурного сервиса и туризма).

Нормативная база для названных дополнительных профессиональных программ (ДПП) включает:

- Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 21.12.2012 г. №273-ФЗ;
- Постановление Правительства Российской Федерации «О правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов» от 22.01.2013 г. №23;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013 г. №499;
- Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации «О документах о квалификации» от 02.09. 2013 г. №АК-1879/06;
- Методические рекомендации Министерства образования и науки Российской Федерации по организации итоговой аттестации слушателей при реализации дополнительных профессиональных программ от 30.03.2015 №АК-820/06;
- Методические рекомендации Министерства образования и науки Российской Федерации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме от 21.04.2015 г. №ВК-1013/06;
- Методические рекомендации Министерства образования и науки Российской Федерации по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов от 22.04.2015 г. №ВК-1032/06;

— Положение об Институте дополнительного образования Московского гуманитарного университета и другие документы.

В сфере бизнеса в последние годы растет спрос на реализацию различных семинаров и мастер-классов от профессионалов, в туристско-гостиничной сфере активно развивается рынок экспертных и консалтинговых услуг. При этом, далеко не каждый, даже самый высококвалифицированный в своей сфере деятельности специалист, умеет интересно, доходчиво и методически грамотно преподнести свои знания другим людям.

На кафедре Туризма и гостиничного дела МосГУ за годы ее существования накоплен определенный положительный опыт организации и проведения программ повышения квалификации на базе имеющегося высшего образования. Заслуживает отдельного упоминания выездная программа профессиональной переподготовки по направлению «Туризм», ранее успешно реализованная преподавателями кафедры СКСиТ МосГУ в осеннем и весеннем семестрах 2012/13 учебного года на базе Регионального центра дополнительного профессионального образования Белгородского государственного института искусств и культуры. Выбор белгородскими руководителями данной программы в качестве преподавателей – ведущих преподавателей кафедры МосГУ был обусловлен существующим достаточно высоким научным и педагогическим авторитетом кафедры в академической, экспертной и деловой среде. В ходе реализации названной образовательной программы, преподавателями кафедры без ущерба для основной работы в МосГУ, в свободное время были подготовлены и успешно проведены выездные занятия в Белгороде в форме обзорных лекций и практических семинаров по широкому кругу дисциплин, связанных с организацией социально-культурного сервиса и туризма для государственных гражданских служащих субъекта Российской Федерации – Белгородская область и муниципальных служащих муниципальных образований Белгородской области. Преподавателями кафедры в рамках реализованной Правительством Белгородской области работы по совершенствованию деятельности органов

государственного и муниципального управления в сфере туризма проведены определенные учебным планом: консультации, промежуточная аттестация по изученным дисциплинам, дипломное проектирование и итоговая аттестация для направленных на обучение руководителей области. Преподавателями, реализовывавшими названную учебную программу, был подготовлен и предоставлен соответствующий комплект УМКД. Преподаватели кафедры СКСиТ МосГУ, учитывая огромную важность подобной образовательной деятельности для региона, постарались привязать тематику проведенных ими занятий к конкретным нуждам области, имеющей богатое культурное и историческое прошлое и огромный туристский потенциал.

Необходимо отметить, что по сравнению с программами высшего образования, реализуемыми по различным направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры, подобные программы ДПО традиционно имеют большую практическую направленность, больше ориентированы под конкретные нужды народного хозяйства. Контингент слушателей, направляемых организациями для обучения по программам ДПО, обычно уже имеет богатый практический опыт работы по направлению деятельности, часто занимает руководящие должности в органах государственного и муниципального управления различного уровня, связанных с туризмом, или длительное время трудится в гостиничных предприятиях и тур. фирмах.

Работа с подобным контингентом слушателей для любого преподавателя ВУЗа, привыкшего работать с иной возрастной аудиторией обучающихся (студентами программ бакалавриата и магистратуры), представляет определенную сложность, помимо методического мастерства, требует очень глубокой теоретической подготовки, высокой общей эрудиции, житейского опыта, готовности и умения отвечать на сложные, подчас самые неожиданные вопросы, связанные с практической деятельностью в изучаемой сфере.

Процесс подготовки на подобных образовательных программах предусматривает передачу преподавателями, проводящими занятия, ценного

накопленного опыта, развитие и совершенствование педагогического мастерства. На кафедре за период ее существования сложилась признанная научно-педагогическая школа, имеется определенный положительный опыт проведения занятий в рамках программ повышения квалификации для нужд туристской и гостиничной отрасли.

Возвращаясь к программам ДПО, успешно реализованным силами специалистов кафедры туризма и гостиничного дела в 2017-6/17 и 2017/18 учебных годах, для данных программ были определены следующие темы лекционных и практических занятий, интересных для названного контингента обучающихся: «Современное состояние и государственное регулирование сферы туризма в РФ», «Актуальные тенденции организации и предоставления услуг питания в сфере туризма и гостиничного дела: диетическое питание», «Новые тенденции в индустрии туризма и гостеприимства», «Инновационные технологии в туризме и гостиничном деле», «Вопросы финансового обеспечения туристской деятельности» и др. [Арифуллин, 2018]. Стараясь идти в ногу со временем, помня о существующих в требованиях в настоящее время жестких требованиях к публикационной активности профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений, часть преподавателей, участвовавших в организации и проведении Дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Преподавание профессиональных дисциплин по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело» («Гостиничный сервис») с учётом профессиональных стандартов» (01.03.2017 - 10.06.2017), приняли решение опубликовать подготовленные ими конспекты и тезисы лекций в итоговом сборнике. В изданный сборник были включены конспекты и тезисы лекций по широкому кругу наиболее актуальных вопросов туристской деятельности: формирования государственной политики в сфере туризма, вопросов, связанных с нормативных, техническим, финансовым и методическим обеспечением тур. агентской, тур. операторской, гостиничной сферы и организации работы предприятий общественного питания.

Подводя итоги сказанному, процесс преподавания по подобным образовательным программам ДПО в ВУЗах предусматривает передачу преподавателями, проводящими занятия, своего ценного накопленного опыта слушателям, активно и успешно работающим в отрасли, занимающим на предприятиях тур. индустрии высокие должности. Данный непростой контингент обучающихся, предполагает для преподавателей, проводящих подобные занятия, постоянное развитие и совершенствование своего педагогического мастерства, использование нестандартных, инновационных методов обучения «взрослой» аудитории, мотивированной, интересующейся темой занятий, постоянно задающей сложные вопросы, отличающейся этим от обычных студентов.

Проблемы управления предприятиями туризма (и гостиницами – в частности) занимают важное место в системе развития общественных и воспроизводственных отношений. Становление рынка гостиничных услуг в России в 90-е годы выявило комплекс проблем и противоречий, связанных с трудностями перехода гостиничных предприятий к новым условиям хозяйствования. В нашей стране гостиничные предприятия сталкиваются с проблемами повышения конкурентоспособности на национальном и международном рынках, повышения эффективности управления и доходности бизнеса, трудности адаптации к условиям развивающихся рынков и перехода к освоению рыночных возможностей, что во многом определяется недостаточно эффективным управлением предприятиями в российском гостиничном хозяйстве.

Решение этих проблем требует комплексного подхода к корректировке проводимых реформ, важнейшим элементом которых должно стать реформирование системы управления, подготовки кадров в отраслевых ВУЗах.

Как мы отмечали ранее в наших публикациях на эту тему, в Российской Федерации, в интересах отрасли, на государственном уровне должны активно решаться следующие приоритетные задачи в области научного и кадрового

обеспечения туризма (включая постоянное повышение квалификации действующих работников):

1. Адаптация государственных образовательных стандартов к требованиям работодателей в лице предприятий туристической индустрии относительно уровня подготовки и квалификации выпускников высших и средних специальных учебных заведений, обучающихся по профильным специальностям,
2. Расширение подготовки кадров для предприятий индустрии гостеприимства в системе профильного высшего и среднего специального образования,
3. Разработка и осуществление программы переподготовки и повышения квалификации кадров туристических работников на базе действующих учебных заведений и курсов,
4. Государственная поддержка системы подготовки кадров для туристической индустрии в части строительства учебных гостиниц,
5. Проведение постоянных комплексных исследований, формирование и развитие системы научно-исследовательских центров по развитию туризма в России. Переход кластеров ВУЗов – на новые модульные уровневые программы высшего профессионального образования и программы дополнительного профессионального образования предполагающие: межвузовскую академическую мобильность студентов и преподавателей; привлечение специалистов из реального сектора экономики,
6. Активное использование в учебном процессе современных технологий,
7. Создание центров коллективного пользования в ВУЗах и на предприятиях, при финансовом и организационном участии предприятий и организаций,
8. Включение в состав органов управления и экспертных структур ВУЗов представителей предприятий и организаций,
9. Прохождение отраслевыми туристическими ВУЗами процедур независимой оценки качества образования со стороны работодателей,

10. Активное развитие в отраслевых туристских и гостиничных ВУЗах сектора непрерывного профессионального образования [Арифуллин, Морозова, 2012: 210-220; Арифуллин, 2016; Арифуллин, 2010].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арифуллин М.В., Морозова Л.С. Стратегии создания и развития транснациональных гостиничных цепей (монография) // М.: Изд-во МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича, 2012.- 240 с.
2. Арифуллин М.В. Современные стратегии развития гостиничных объединений (монография) // М.: Изд-во МосГУ, 2016. - 224 с.
3. Арифуллин М.В. Пути повышения эффективности гостиничных услуг (монография) // М.: Изд-во МАТГР, 2010, 180 с.
4. Арифуллин М.В., Путрик Ю.С., Ефимова Г.И., Макушева О.Н. и др. Конспекты лекций профессорско-преподавательского состава и магистрантов кафедры туризма и гостиничного дела/ под общей редакцией канд. экон. наук М.В. Арифуллина // СПб.: Изд-во Инфо-Да, Библиотека журнала «Современные аспекты экономики», серия «ВУЗовский учебник», 2018. – 178 с.

*Арифуллин Марат Венерович* – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Москва. Ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-79-56. Электронный адрес: [marifullin@yandex.ru](mailto:marifullin@yandex.ru)

*Marat V. Arifullin* – candidate of economic Sciences, associate Professor of The department of tourism and hotel business, Moscow University for the Humanities. Address: 111395, Moscow. Ul. Yunosty, 5. Phone: +7 (499) 374-79-56. E-mail address: [marifullin@yandex.ru](mailto:marifullin@yandex.ru)

## КУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ ВОЛГИ В РАЗВИТИИ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА

*Иванова Л. Ф.*

*Аннотация.* Статья посвящена обоснованию культурообразующего феномена реки Волга в целом в истории и культуре России, и, в частности, в развитии путешествий и туризма. Особое внимание уделяется рассмотрению Волги как культурного текста. В контексте развития круизного туризма волжский текст рассматривается через историю и географию путешествий, развитие судостроения и предпринимательства, развитие экскурсионного туризма и влияния на российскую словесность.

*Ключевые слова:* круизный туризм, культурное пространство, культурный текст, волжский текст, история путешествий, судостроение, путеводители.

### CULTURAL CONCEPT OF THE VOLGA IN THE DEVELOPMENT OF CRUISE TOURISM.

**Liliya F.Ivanova**

*Abstract.* The article is devoted to the substantiation of the cultural phenomenon of the Volga river in General in the history and culture of Russia, and, in particular, in the development of travel and tourism. Special attention is paid to the consideration of the Volga river as a cultural text. In the context of the development of cruise tourism, the Volga text is considered through the history and geography of travel, the development of shipbuilding and entrepreneurship, the development of excursion tourism and the impact on the Russian literature.

*Keywords:* cruise tourism, cultural space, cultural text, Volga text, travel history, shipbuilding, guides.

В создании региональных брендов символическое позиционирование туристских дестинаций является интересной и важной работой, повышая их привлекательность. Здесь важной частью работы является и философско-культурологическое осмысление культурных пространств, потому что каждое из них имеет символический характер, обусловленный различием разнообразных текстов, воспроизводящих глубокие культурные смыслы и раскрывающих ценностно-нормативные системы разных культур. В рамках развития внутреннего туризма символы российской культуры, многонациональной и поликонфессиональной, выполняют функцию социализации и идентификации для россиянина, а в рамках международного туризма их информационно-коммуникативная функция проявляется в роли инструмента понимания и уважения богатого разнообразия культур. В

России одним из символически целостных культурных пространств является река Волга.

В мировой истории культуры путешествия по рекам, озерам, морям и океанам имели огромное значение для становления, как локальных цивилизаций, так и для мировой цивилизации в целом. Историческое значение рек для многих культур являлось поистине великим и благотворным. Функция образа реки в национальных картинах мира многообразна: река выступает в качестве оси мира, родоначальника, границы между мирами, река - носитель информации и место забвения. В русской культуре европейской части России главнейшую роль в картине мира играет Волга – «Волга-матушка», выступая культуuroобразующим феноменом регионального и даже порой всероссийского уровня: российская история и культура формировалась в неразрывной связи с великой рекой [Кусмидинова, 2010]. Природно-рекреационные и культурно-исторические ресурсы ее богатейшие, Волга – родина русских гениев и источник вдохновения для русских писателей, композиторов и художников. Самобытность исторических, культурных, национальных, религиозных традиций народов, проживающих вдоль великой русской реки, сохранившиеся памятники истории и культуры позволяют рассматривать Волжский бассейн как наполненное глубокими смыслами культурное пространство. Произнося название реки – Волга, не только россиянин, но и любой житель планеты, знакомый с мировой историей и культурой, погружается в расходящееся по многим направлениям смысловое пространство. В *волжском тексте* сплетаются вместе разнородные факты истории и культуры, многообразные факторы ландшафта и социальной жизни. Огромный след Волга оставила и в российской словесности: от путевых заметок средневековья до первых путеводителей XIX в., от фольклора до великолепных образцов классической литературы, от газетных статей, рекламы до научных монографий. Системное изучение волжского текста предполагает изучение особенностей ландшафта, истории, географии

путешествий, развития судостроения и предпринимательства, развития экскурсионного туризма, позиционирования туристских маршрутов по Волге в XXI в. и многое другое.

Уже с VIII-XI вв. Волга была важнейшим торговым путем, соединив Запад и Восток, связывая славянское Поднепровье с тюркским Востоком с одной стороны и финским Севером и Северо-востоком с другой стороны (Барсов) Торговля велась в северном направлении — до Балтийского моря, в Южном — до Черного и Каспийского морей [Соколова, 2010: 156]. История волжских городов, основанных в местах слияния Волги и ее притоков, связана как с торговыми процессами, так и с назначением служить для защиты от нападения. Поэтому в образном восприятии сущности русской народности Волга играет исключительную и центральную роль, это корень и стержень всего русского народа, образный идеал. Она всегда одушевлена, ей приписываются человеческие качества, а идеальный русский человек должен соответствовать образу этой реки. Об этом говорят примеры из фольклора, художественной литературы, живописи.

Во времена Киевской Руси (IX в.) суда имели довольно совершенную по тем временам конструкцию - ладьи (парусно-гребные суда). В XII в. появились палубные ладьи. С 80-х гг. XV в. Иван III стал широко использовать судовые флотилии для перевозок ратников, грузов и лошадей, заложив тем самым начало военному транспортному флоту. Это дело продолжил Иван Грозный, создававший военные флотилии. В XVI в. Волга уже изобиловала разного рода торговыми судами, обычно небольших размеров, примитивной конструкции, несколько разнящейся от места постройки. Названия судов в большинстве своем также определялись названием той реки или местности, где строилось судно (тихвинки, гусяны, коломенки, тезянки, мариинки, мокшаны, унжаки, суряки, клязьминки и т.д.) Суда брали названия и от своей конструкции: расшивы, паузки, косоушки, дощаники, дубы и т.д. Разнообразие типов судов объясняется и разнообразием судоходных условий - перекаты, мели пороги подводные

камни, карчи (затонувшие крупные деревья), к которым приходилось приспособляться [Самолин, Савельев, 2004: 25]. В XVI в. появились гальоты и галеры, привезенные на Волгу из Голландии, служившие первоначально для военных целей. Со времен Петра I русский флот стал создаваться под влиянием европейской школы судостроения, которая к тому времени достигла наилучшего качества парусных судов. Шел процесс отделения военного и торгового флота, что нашло отражение во введении Андреевского флага у военных и трехцветного флага у гражданских судов.

В начале XIX в. появился «водоход» Кулибина, следом – «коноводные машины». Первый рейсовый пароход на линии Петербург-Кронштадт был построен петербургским заводчиком Бердом, который получив в 1817 г. десятилетнюю привилегию на постройку и эксплуатацию пароходов на всех реках России, нередко уступал (за солидное вознаграждение) право на строительство паровых судов и основание речных пароходств другим предпринимателям.

В 1843 г. решением правительства было образовано «Общество пароходства по Волге» – началась история Волжского пароходства. Следом организовываются еще два крупных пароходства: 1850 г. - «Меркурий», 1853 г. – «Самолёт» (1858 г. – на базе «Меркурия» - «Кавказ и Меркурий») и множество мелких компаний. В руках крупных пароходств сосредотачивалось по несколько десятков пароходов, конкуренция между обществами постепенно усиливалась. Голландский инженер К.Рентген исследовал и описал волжский фарватер от Рыбинска до Самары. 15 мая 1846 г. вышел на работу пароход «Волга», заказанный в Роттердаме, доказавший, что пароходство может быть делом прибыльным. Пионерам пароходного дела на Волге самим приходилось основывать ремонтные мастерские и верфи, выписывая все их оборудование из-за границы. Пароходные общества почти ежегодно обновляли свой флот новыми судами, построенными по последнему слову техники. Многие пароходы были сделаны с таким заделом на будущее, что продолжали ходить по Волге до 90-х гг. XX в.

В 1854 г. был открыт первый регулярный пассажирский маршрут Тверь-Рыбинск, который затем продолжили до Ярославля. По мере возрастания грузового и пассажирских потоков, увеличивалось количество судов по Волге и улучшалось качество обслуживания. К 1855 г. по Волге ходили 108 пароходов, в 1869 г. - 337 пароходов, в 1884 г. – 629, в 1890 г. – 1015. Такие невероятные темпы увеличения числа судов привели к впечатляющему результату: к 1907 г. Россия имела самый большой речной флот в мире. И большая часть его находилась в бассейне реки Волги [Самолин, Савельев, 2004: 51].

В 1896 г. в Нижнем Новгороде на Всероссийской торгово-промышленной и художественной выставке было представлено два товаропассажирских колесных парохода "Император Николай II" и "Императрица Александра", первые с электрическим освещением. В 1903 г. механический завод «Л.Нобель» в С.-Петербурге поставил новый двигатель Дизеля, работающий на нефтяном топливе, на два судна, и стало понятно, что тепловые двигатели внутреннего сгорания дают до 60% экономии топлива по сравнению с паровыми двигателями. Таким образом, на Волге появились первые в мире суда с тепловыми двигателями, получившие от них название теплоходов.

Если до 60-х гг XIX в. пароходные предприниматели не имели коммерческого успеха на Волге, а «темный люд» относился к пароходу с боязнью, как к дьявольскому наваждению, то с течением последних десятилетий XIX в. постепенно сформировалась культура путешествий по матушке-Волге, вырос комфорт и респектабельных волжских путешествий. Конкуренция, зародившаяся после 1850-х гг., быстро изменила к лучшему как сами пароходы, так и порядки на них. Пароходовладельцы стремились превзойти друг друга в лучшем устройстве своих судов и в представлении больших удобств пассажирам. Пароходы различных обществ можно было еще издалека отличить по форме и раскраске корпусов и труб, гудку, оформлению кожухов на колесах. Интересна исторически сложившаяся

традиция у первых пароходных обществ называть суда именами писателей, композиторов, художников, русских князей. Причем на верхнем плесе, от Твери до Рыбинска, плавали преимущественно пароходы с именами композиторов («Серов», «Даргомыжский», «Чайковский», «Глинка») и «Салтыков-Щедрин», очевидно, оказавшийся среди «композиторов» потому, что Салтыков-Щедрин родом из Тверской губернии. Пароходы, обслуживающие линию среднего плеса, от Рыбинска до Нижнего Новгорода, имели имена русских князей: «Князь Михаил Тверской» и другие. На нижнем плесе от Нижнего Новгорода до Астрахани, суда носили фамилии писателей: «Пушкин», «Лермонтов», «Гоголь», «Некрасов», «Тургенев», «Гончаров», «Крылов» и так далее. Пароходы «Самолета» и сами были увековечены благодаря киноискусству: «Спартак» участвовал под названием «Ласточка» в съемках кинофильма по пьесе А.Островского «Жестокий романс» (1984 г.), «Володарский» - в фильме по повести Н.Лескова «Очарованный странник» (1990 г.).

Улучшалась обстановка кают, увеличивались удобства, появлялись семейные каюты. Пассажирские помещения стали иметь электрическое освещение, водопровод, отопление паром, вентиляцию, противопожарную безопасность. Залы для пассажиров были прекрасно обставлены, имели хорошие буфеты, общие столы, пианино, ноты, библиотеки (часто – наличие книг на четырех иностранных языках), шахматы, аптечки, салоны для игр и гимнастики. Меню пароходных ресторанов было прекрасной иллюстрацией заботливого, обходительного отношения к пассажирам. В салонах, отделанные в стиле ампир, иногда устраивали аквариумы, фонтаны, по стенам были развешаны гравюры с картин, например, Третьяковской галереи. Традиционно волжское средство передвижения – водным путем, благодаря пассажирским пароходам ставшее быстрым и комфортным, сделалось еще и чудесным отдыхом и способом познания родного края. А поскольку берега Волги одновременно и красивы, и разнообразны своей

историей и культурой, то *развитие пассажирского пароходства можно считать началом развития отечественного туризма.*

С появлением комфортабельных пассажирских пароходов, развитием респектабельных волжских путешествий появились и первые путеводители по Волге. Это, во-первых, книга «Волга от Твери до Астрахани» (1862 г.) писателя Николая Боголюбова, внука Александра Радищева, ставшая уже вскоре после публикации библиографической редкостью. В 1894 г. Василий Сидоров издал более объёмный труд «По России», первая часть которого называлась «Волга. Путевые заметки и впечатления. От Валдая до Каспия». Н.Боголюбова и В.Сидорова вскоре подхватили и другие писатели, и на рубеже XIX-XX вв. в России появилось ещё несколько путеводителей по Волге, более подробных. В 1903 г. вышел путеводитель по Волге "Волга от истока до Каспия", изданный на трех языках: русском, французском и немецком. Далее - «Путеводитель по Волге» 1913 г. Таким образом, в первых путеводителях просматривались направления, по которым в дальнейшем делались все другие путеводители по Волге и другим рекам России. Красочные описания мест, где делают остановки пароходы, приложенные карты Волги с обозначением населенных пунктов на ее берегах, описания природных достопримечательностей, рисунки, а позднее фотоснимки городов и сел, отдельных привлекательных для путешественника местностей, позднее дополнились расписанием прибытия и отплытия пароходов, перечнем судов того или иного пароходного общества, фамилиями их капитанов, планами губернских городов и описаниями к ним, ну, и наконец, рекламными объявлениями торговых фирм и предприятий.

Еще более полная картина Волги предстает в воспоминаниях современников и литературных произведениях: А.Н.Островский «Гроза», «Бесприданница», М.Горький «Детство», Н.А.Некрасов «На Волге» и др. В русском литературно-публицистическом процессе второй половины XIX в. получило развитие оригинальное структурно-жанровое образование - «путешествие по Волге». Эти путевые очерки описывали Волгу, ее природу,

города и народы, населяющие «Великую реку». На пароходе плавало и много известных художников, композиторов, писателей, ученых, например, в 1870 г. И.Е. Репин и Ф.А. Васильев. Репин описал впечатления от поволжского города Плёса во время короткой стоянки парохода в своей книге «Далекое близкое». «Путешествие по Волге» как художественное явление XIX в. в последние годы вызывает научный интерес и получает комплексное историко-литературное изучение.

В результате быстрых темпов развития судовой отрасли, к 1907 г. Россия имела самый большой речной флот в мире, большая часть которого, находилась в бассейне Волги. В 1907-1913 гг. активно развивалось теплоходостроение. Благополучно пережив революцию, весь флот был национализирован (многие пароходы ходили в советскую пору до их массового списания 1960-1990-х гг.) В годы Октябрьской революции пассажирские перевозки по Волге резко сократились, возобновились они лишь в 20-е гг. XX века. Ключевым моментом для развития пароходства было создание каскада Волжских водохранилищ и каналов, соединяющих Волгу с пятью морями. В 1925-1929 гг. теплоходы ходили по непродолжительным маршрутам, но круизы как таковые были редкостью, туристско-экскурсионные рейсы были немногочисленными и привлекали всеобщее внимание — о них писали в газетах и говорили по радио. В 1937 г., в связи с завершением строительства канала Москва-Волга, открылись новые маршруты: Москва-Нижний Новгород и Москва-Астрахань. Во 2-й половине 1930-х гг. речные путешествия стали одной из форм поощрения и отдыха передовиков производства и представителей политической и культурной элиты. Война помешала превращению речных круизов в массовый вид отдыха и только со второй половины 1950-х гг. они стали доступны широким кругам населения. В советское время по мощности судов и масштабу речных перевозок Волжское судоходство занимало второе место в мире, уступая только глубоководному водному пути по реке Святого Лаврентия в Северной Америке, а по числу судов с механическими двигателями – первое место в

мире. Всего в СССР к 1988 г. было организовано 8,3 тыс. рейсов на теплоходах для туристов. Около 40 местных советов по туризму и экскурсиям арендовали суда и организовывали путешествия для граждан в своих регионах по главному водному пути в России. Волгоград, Саратов, Самара, Ульяновск, Казань, Нижний Новгород, Москва являлись основными экскурсионными центрами для путешественников.

Сегодня по Волге проходит около пятидесяти маршрутов речных круизных линий, за навигацию обслуживаются несколько десятков тысяч туристов. Однако этот объем пассажиропотока не идет ни в какое сравнение с аналогичными показателями конца 1980-х – начала 1990-х гг., когда число туристов измерялось сотнями тысяч [Телепченкова, 2015]. Волга олицетворяет собой тысячелетнюю духовную жизнь русского народа, его любовь к природе, труду, Отечеству, уважительное отношение к традициям разных национальностей и конфессий. Явления самого разного порядка, принадлежащие области истории (например, торговый путь «из варяг в арабы»), географии (ландшафты, биоресурсы, природные достопримечательности), географии путешествий (начиная с первых передвижений с торговыми целями и путешествий, описанных в путевых хрониках, например, «Хождение за три моря» Афанасия Никитина, до современных экскурсионных маршрутов), археологии и этнографии малых исторических городов, являющихся подчас родиной древних ремесел и центрами прикладного искусства, социокультурной инфраструктуры крупных городов, выстраиваются в единую парадигму культурных кодов Волги. В развитии внутреннего и международного туризма этой сокровищнице мировой культуры, ключевой оси единения России, необходимо пристальное внимание. Причем круизный туристский бизнес будет успешно развиваться только при органичном насыщении его духовным содержанием. Современные технологии международного стандарта должны сочетаться с отечественными традициями волжского судоходства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кусмидинова М.Х. Концепт Волги в историко - культурном развитии России: философский анализ. 2010. URL: <http://cheloveknauka.com/kontsept-volgi-v-istoriko-kulturnom-razviti-rossii-filosofskiy-analiz> (дата обращения: 01.06.2018)

Самолин В.А., Савельев В.П. Волжские путешествия. Казань: Рут, 2004. 126 с.

Соколова М. В. История туризма. М.: Академия, 2010. 352 с.

Соснин А. История русских круизов// Водный транспорт, М., № 3, 2002.

Телепченкова Н.В. Современные проблемы развития круизного туризма в России. 2015. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23306961> (дата обращения: 01.06.2018)

*Иванова Лилия Фатыховна* - кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, Московский гуманитарный университет. Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374 74 56. Электронный адрес: [lilii.van7@yandex.ru](mailto:lilii.van7@yandex.ru)

*Liliya F.Ivanova* - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Management of the Moscow University for the Humanities, 111395, Moscow, Str. Youth, 5. Tel.: +7 (499) 374 74 56. E-mail: [lilii.van7@yandex.ru](mailto:lilii.van7@yandex.ru)