

Журнал «Рекреация и туризм»

№ 3 (15) 2022

Главный редактор

Г. М. Романова — д.э.н., профессор, проректор по стратегическому развитию Сочинского государственного университета

Председатель редакционного совета

Г. А. Карпова, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, вице-президент Национальной академии туризма

Редакционная коллегия:

Г. М. Романова — д.э.н., профессор, проректор по стратегическому развитию Сочинского государственного университета

С.В. Гриненко — зам. главного редактора — д-р экон. наук, профессор

Т. Е. Гварлиани — д-р экон. наук, профессор

В. П. Ермакова — д-р техн. наук, профессор

Г. Д. Брюханова — д-р мед. наук

К. Н. Макаров — д-р техн. наук, профессор

М. С. Оборин — д-р экон. наук, к. геогр. наук

Редакционный совет:

А. Т. Быков (г. Сочи), д-р мед. наук, член-корр. РАН, профессор

А.М. Ветитнев (г. Сочи), д-р мед. наук, д-р экон. наук, профессор

Г.В. Давыденко (г. Москва) — председатель Общественного совета при Ростуризме

Г. А. Карпова (г. Санкт-Петербург), д-р экон. наук, профессор, вице-президент Национальной академии туризма (председатель редсовета)

Н.Н. Киселева (г. Пятигорск), д-р экон. наук, профессор

В. И. Кружалин (г. Москва), д-р геогр. наук, профессор, вице-президент Национальной академии туризма

М.А. Морозов (г. Москва), д-р экон. наук, профессор

Е.А. Павлов (г. Москва), канд. пед. наук, доцент

М.Ю. Шерешева (г. Москва), д-р экон. наук, профессор

В.Н. Шарафутдинов (г. Сочи), канд. экон. наук

С.Ю. Цехла (г. Симферополь), д-р экон. наук, профессор

О журнале

Журнал «Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм» зарегистрирован в федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-72037 от 26 декабря 2017 г.

Журнал будет участвовать в формировании российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а в дальнейшем планируется включение его в перечень ВАК, а также Web of Science.

Основная миссия журнала состоит в объединении усилий ученых по развитию единого поля научной коммуникации в такой междисциплинарной сфере деятельности, как рекреация и туризм.

Журнал освещает актуальные проблемы рекреации и туризма по трем основным аспектам: социально-экономическим, инженерно-экологическим и медико-биологическим.

Прием статей осуществляется по следующей номенклатуре научных специальностей:

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством

05.18.15 Технология и товароведение пищевых продуктов и функционального и специализированного назначения и общественного питания

05.13.06 Автоматизация и управление технологическими процессами и производствами (по отраслям)

13.00.04 Теория и методика физического воспитания, спортивной тренировки, оздоровительной и адаптивной физической культуры

14.02.03 Общественное здоровье и здравоохранение

14.03.11 Восстановительная медицина, спортивная медицина, лечебная физкультура, курортология и физиотерапия

25.00.24 Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география.

03.02.08 Экология (по отраслям: экология человека)

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)

Контакты редакционной коллегии

«Профессорского журнала»

Серия: рекреация и туризм:

354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94.;

Тел.: +7 (862) 264-86-27;

E-mail: science-dpt@mail.ru;

Заместитель главного редактора

«Профессорского журнала»

Серия: рекреация и туризм:

доктор экономических наук, профессор

Гриненко Светлана Викторовна

8-(918)-400-40-61;

E-mail: profjournal1@gmail.com

Учредитель

Общество с ограниченной ответственностью

«Издательская группа «Юрист» (115035, г. Москва,

Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Общероссийская общественная организация «Российское

профессорское собрание» (115035, г. Москва,

Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Некоммерческое партнерство «Образовательный

консорциум Среднерусский университет»

(248600, Калужская область, г. Калуга, ул. Гагарина, д.1)

Федеральное государственное бюджетное учреждение

высшего образования «Сочинский государственный

университет», адрес: 354000, г. Сочи, ул. Советская 26 а,

e-mail: university@sutr.ru

Издатель

Общероссийская

общественная организация

«Российское профессорское

собрание»

(115035, г. Москва,

Космодамианская набережная

26/55, стр. 7)

Подписной индекс

в объединенном каталоге

«Пресса России» — 79622

СОДЕРЖАНИЕ

ОФИЦИАЛЬНО

Официальная рубрика3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

Королева Оксана Владиславовна

Управление потребительским опытом в устойчивом туризме4

Голубчиков Юрий Николаевич, Кружалин Виктор Иванович

Пути развития геотуризма на территории новых субъектов РФ.. 16

Алексушин Глеб Владимирович

Три эпохи развития управления туризмом в России23

Удотова Ольга Анатольевна, Кобелева Инна Викторовна

Медицинский туризм: угрозы и возможности.....28

**Кружалин Виктор Иванович, Шабалина Наталья Владимировна,
Кружалин Кирилл Викторович, Никанорова Александра Дмитриевна,
Ангина Екатерина Вячеславовна, Кудакаев Александр Янович,
Новичкова Елена Сергеевна**

Оценка уровня туристско-рекреационного развития регионов
Большого Золотого кольца38

НАУКА МОЛОДЫХ

Еремичева Полина Юрьевна

Развивающееся гастрономическое направление
спешелти-кофе: как выбор страны определяет вкус напитка48

ОБЩИЕ ПРАВИЛА оформления статей,
направляемых для опубликования

в журналах Российского профессорского собрания.....56

Уважаемые коллеги!

Советом и Президиумом Российского профессорского собрания принято решение о проведении **22–24 ноября 2022 г. Пятого профессорского форума «НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ»** с целью поддержки Десятилетия науки и технологий, обсуждения актуальных проблем и научных достижений, определения приоритетных задач развития науки и образования, а также роли научной и образовательной элиты России в их выполнении.

В рамках форума состоятся:

22 ноября — пленарное заседание, вручение общенациональных премий («Профессор года», «Декан года», «Ректор года», «Цифровой лидер в науке и образовании»)

23 ноября — тематические секции

24 ноября — научно-отраслевые секции.

На базе ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» пройдет заседание секции **«Рекреация и туризм»**.

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ: Туризм и индустрия гостеприимства в реалиях современного мира; Влияние пандемии коронавируса на развитие индустрии туризма и гостеприимства. Лечебно-оздоровительный и медицинский туризм: новые факторы и перспективы развития; Совершенствование системы управления развитием внутреннего и въездного туризма., пространственное планирование дестинаций; Цифровая трансформация туристского рынка; Конкурентоспособность российского туристского продукта; Кластеризация туристского рынка и формирование межрегиональных турпродуктов; Оценка туристского потока: технологии, инструментарий; Образовательный, инклюзивный, детский туризм: практические задачи, комплексные и междисциплинарные исследования; Влияние туризма на развитие территорий и инфраструктуры туристских дестинаций; Трансформация экономики на туристских территориях; Подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства; опыт, задачи, результаты функционирования Центров компетенций (развития управленческих компетенций) НОЦ мирового уровня; Развитие несырьевого экспорта, в том числе — в разрезе стран Черноморского экономического сотрудничества (ЧЭС).

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ В МЕРОПРИЯТИЯХ!!!

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-15-3-4-15

Управление потребительским опытом в устойчивом туризме

Consumer experience management in sustainable tourism

Королева Оксана Владиславовна,

к. и. н., доцент, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия
E-mail: korolevaov@mail.ru

Oksana Koroleva,

HistoryPhD, Associate Professor,
Saratov State University named after N.G. Chernyshevskiy, Saratov, Russia

Аннотация: Предоставление возможностей для приобретения посетителями желаемого опыта является одной из основных задач индустрии устойчивого туризма. Опыт туриста обусловлен сложными социально-экологическими условиями и создается совместно как менеджерами территорий, так и их посетителями. В этой статье мы даем рекомендации по управлению опытом посетителей с использованием научно обоснованных подходов к продвижению и содержанию устойчивой туристской деятельности. В работе раскрываются основные концепции, которые легли в основу данной темы, включая опыт устойчивого туризма и опыт трансформации туриста. Предпринята попытка определить роль устойчивого туризма в улучшении качества потребительского опыта, основанного на целях и ожиданиях туристов. Сформулированы некоторые предложения по улучшению управления опытом посетителей и их впечатлениями с учетом меняющихся установок и логики поведения потребителя в условиях сложного и неопределенного будущего

Ключевые слова: устойчивый туризм, потребительский опыт в туризме, управление потребительским опытом туриста, туризм трансформации, туристское поведение.

JEL codes: Q01, Z32, Q57, Q26

Abstract: Providing opportunities for the desired visitor experiences is one of the core responsibilities of the sustainable tourism industry. These experiences arise from complex social-ecological conditions and are co-created by both managers of and visitors to areas. In this paper, we provide guidance related to the management of visitor experiences using science-based approaches to the promotion and content of sustainable tourism practices. The article reveals the basic concepts that have framed the topic, including preferences for sustainable tourism and transformative experiences. An attempt is made to define the role of sustainable tourism in improving the quality of the consumer experience based on the goals and expectations of tourists. Some suggestions for improving the visitor use management and visitor experiences are formulated, taking into account the changing attitudes and logics of consumer behavior in a complex and uncertain future.

Keywords: sustainable tourism, customer experience in tourism, consumer experience management, transformative experiences, transformational tourism, tourists' behavior.

1. ВВЕДЕНИЕ

В ситуации высокой неопределенности и постоянно меняющихся реалий развитие устойчивости выдвигается од-

ной из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом. Устойчивый туризм, под которым понимают деятельность, в полной мере учитываю-

щую свои настоящие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, при этом удовлетворяющую потребности посетителей, индустрии, окружающей среды и принимающих сообществ, отвечает целям ООН в области устойчивого развития, отражает идеологию туризма будущего и призван служить идее ответственного отношения к природной и культурной среде.

На протяжении многих десятилетий туристская индустрия, как и многие другие сферы экономики, была сосредоточена почти исключительно на росте, очень мало заботясь о потенциально вредных эффектах и долгосрочной устойчивости, что создало серьезные проблемы, связанные с нанесенным ущербом культурам местных сообществ и природной среде. Концепция устойчивого туризма стала признаваться в качестве желательного и политически приемлемого подхода к регулированию этой сферы, что требует переоценки существующих управленческих практик и реализации новых решений с учетом поиска консенсуса между всеми заинтересованными сторонами.

Повестка социальной и экологической ответственности бизнеса, устойчивого развития постепенно завоевывает свое место в российском туризме, что в полной мере соответствует направленной на устойчивое развитие туристской индустрии инициативе в составе национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (Passport, 2021). Вектор результатов национального проекта согласуется с основными положениями Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, в которой идет речь о необходимости обеспечения устойчивости функционирования туристской отрасли (Strategiya, 2019). Устойчивое развитие туризма является приоритетным направлением работы профильного Комитета Госдумы Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму проводит работу по подготовке государственных стандартов, которые будут регламентировать деятельность в области устойчивого туризма и служить

ориентирами для игроков рынка в этом направлении (TASS, 2022). Актуальность этой инициативы очевидна в рамках осуществляемой комплексной работы по внедрению механизмов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризма и начатой корпорацией «Туризм.РФ» масштабной инвестиционной программы в сфере туризма.

Российский опыт по реализации устойчивых инициатив в туристской отрасли сложно назвать системным. Результаты исследования мнений руководителей предприятий индустрии гостеприимства об уровне развития устойчивого туризма в регионах, проведенное в 2021 году комитетом по развитию устойчивого туризма Российского союза туристической индустрии совместно с Российской международной академией туризма, показали, что 73% участников опроса не понимают словосочетание «устойчивый туризм», не видят связанные с ним возможности для роста и конкурентные преимущества. Вместе с тем, 27% участников опроса принимают Цели устойчивого развития как конкурентное преимущество в туристской отрасли, из них 14% — внедряют в практику и только у 2% есть стратегия устойчивого развития компании (Vedomosti, 2021).

Эффективное управление устойчивым туризмом требует совместных усилий власти, социально ответственного бизнеса, местных сообществ и самих туристов, демонстрирующих осознанное поведение. Сбалансированный и целостный подход к управлению туристскими территориями на принципах устойчивости, признающий роль всех заинтересованных сторон и право, как нынешнего, так и будущих поколений на использование туристских ресурсов в долгосрочной перспективе, способствует росту социальной ответственности турбизнеса и отражает эволюционный сдвиг отрасли в направлении регулярной работы с меняющимися поведенческими паттернами потребителей туристских услуг. Такой подход призван обеспечивать посетителям желаемый

и ожидаемый туристский опыт на приоритетах устойчивого потребления и поведения и содействовать продвижению практик устойчивого туризма в целом.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В научных работах по проблемам устойчивого туризма акцент зачастую делается на продуктах и предприятиях, а о посетителях территорий, как правило, вспоминают в контексте их негативного влияния на экосистемы, реакций принимающих сообществ на неуправляемые потоки туристов.

В настоящее время, в условиях трансформации потребительских установок, когда всё более важным фактором, определяющим выбор территории для туризма, становятся предрасположенность человека к покупке устойчивых туристских услуг и продуктов, исследователи все чаще стали обращаться к изучению туристского опыта. Еще в начале 90-х гг. XX века немецкий социолог Г. Шульце обосновал концепцию «общество переживаний», утверждавшую основной жизненной установкой индивида интенсивное наполнение своей жизни различными переживаниями и впечатлениями. Качество потребительского опыта туриста во многом определяет его удовлетворенность, что, в свою очередь, представляется возможным при условии создания эмоциональной, социальной или эпистемической ценности турпродукта (услуги) (Vujdosóa et. al., 2015).

Подходы к определению условий, необходимых для формирования туристского опыта, различаются. Одни исследователи утверждают, что составляющие опыт переживания и впечатления туристы получают на всех этапах клиентского пути в многочисленных точках контакта с предприятиями сферы гостеприимства, местным населением, достопримечательностями и т.д. (Yachin, 2018). В других научных работах (Berrada, 2017; Duerden et. al., 2018) туристский опыт рассматривается как специфическое интерпретационное знание, которое рождается во время экскурсий или по-

сещения туристских аттракций, в процессе формирования отношения туриста к природному и культурному наследию территории. Причем, ценность опыта возрастает в восприятии туриста, если он вовлекается в процесс его создания, становится со-производителем.

В западной науке всё больше исследований посвящается вопросу развития «туризма трансформации», который приходит на смену «туризма впечатлений» и отражает рост спроса на путешествия как способ самоактуализации и личностной трансформации. Значимым становится опыт туриста, имеющий эффект трансформации и содействующий более глубокому миропониманию и устойчивому изменению личности путешествующего (Vidickienė et. al., 2020; Wolf et. al., 2017; Clausing, 2018).

Относительно недавно зарубежные исследователи заинтересовались особенностями формирования туристского опыта в процессе потребления устойчивого турпродукта. Утверждается, что такой опыт формирует определенные стандарты мышления, осознанное и ответственное поведение, стимулирует вклад туристов в устойчивое развитие территории (Breiby et. al., 2020; (Miller et. al., 2019).

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящая статья является результатом применения контент-анализа для отслеживания тенденций в научных традициях и подходах к изучению смежных вопросов формирования туристского опыта в условиях трансформации потребительских установок и вызовов, требующих долгосрочной устойчивости, и выявления закономерностей развития конкретных концепций и тем в исследованиях роли устойчивого туризма в повышении ценности потребительского опыта.

Для всестороннего анализа поставленной проблемы используется системный подход. Выбор потребителя туристских услуг в качестве смыслового и целевого центра устойчивой турист-

ской системы отражает понимание того факта, что вся взаимосвязь отношений в такой системе есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных желаний, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений. Применение социокультурного подхода позволяет понять механизмы формирования туристского опыта в процессе потребления устойчивых туристских услуг, поскольку устойчивые модели поведения формируются под влиянием ценностных ориентаций и культурных норм. Структурно-функциональный подход делает возможным рассмотрение устойчивого туризма с позиций функциональной структуры, включающей взаимообусловленные компоненты спроса и предложения, устойчивость которых во многом зависит от их качества. Принципы деятельностного подхода позволяют раскрыть специфику и содержание потребительских практик, имеющих целью повысить ценность туристского опыта и устойчивость территории. На основании использования статистического метода можно констатировать факт роста спроса на устойчивые туристские услуги, продукты.

Критический анализ экспертных мнений и практического опыта, систематизация научных знаний по проблеме исследования, с привлечением статистических данных, позволяет сформулировать постулаты, следование которым обеспечит управление туристском опытом более эффективным образом в условиях практической реализации критерий устойчивого развития в туризме.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Устойчивый туризм не только закрепляется в законодательных актах разных государств, но и становится еще и социально приемлемым как способ повышения преимуществ туристских ресурсов для местного населения при сохранении культурной целостности и экологического благополучия туристской дестинации. С учетом того, что устойчивость является единственно приемлемым условием раз-

вития туризма в перспективе, требуется пересмотр существующих управленческих практик и предложения новых инициатив и решений в этом направлении.

Управленческие действия — это любые преднамеренные вмешательства, которые призваны повлиять на качество обслуживания посетителей. Они включают опосредованные управленческие действия (например, информирование, просвещение, убеждение), прямое управление (например, правила, ограничения, принуждение) и управление «без действий», когда никакие преднамеренные вмешательства не предпринимаются.

Одной из основных функций индустрии туризма является обеспечение туриста качественным потребительским опытом, который отвечает его ценностям и ожиданиям конечного результата деятельности, а также имеет решающее значение для долгосрочного устойчивого развития территории. Связь между предпочтениями посетителей и соответствующими результатами туристской деятельности является важнейшей концепцией для понимания потребительского опыта. Люди посещают природные и культурные ландшафты с определенными мотивами для получения желаемого и ожидаемого опыта. Понимание мотивов помогает менеджерам прогнозировать потребительское поведение и проектировать возможности, позволяющие сделать опыт туриста более качественным в соответствии с его желаниями (Miller et. al., 2019).

Один из способов осмысления мотиваций посетителей — изучение предпочтений в рекреационном опыте (*Recreation Experience Preferences (REPs)*) (Manfredo and Tarrant, 1996). Вместо того чтобы понимать опыт посетителей через виды рекреационных занятий, например, походы, наблюдение за птицами или фотографирование, исследователи фокусируются на психофизиологических аспектах опыта посетителей. С психологической точки зрения рекреационный опыт определяется как ряд психологи-

ческих результатов, ожидаемых от рекреационной деятельности. Основанные на теории мотивации предпочтения в рекреационном опыте включают такие аспекты, как рискованность, обучение, переживание природы, физические активности, единение с семьей и т.д. Эти аспекты опыта помогают понять, почему посетители приезжают в дестинацию и почему они занимаются определенной деятельностью, также помогают объяснить различия в поведении посетителей в рамках одного и того же вида деятельности. Например, многие посетители природных территорий участвуют в пеших походах, однако некоторые из них выбирают опыт уединения, а другие предпочитают опыт семейного общения (Manfredo and Tarrant, 1996). В прикладном плане REPs можно использовать для обоснования целей управления, связанных с созданием опыта посетителей в устойчивом туризме. Например, если туристы оценивают возможность уединения в лесу или других природных ландшафтах как основной мотив посещения территории, это можно использовать в формулировании целей управления устойчивым туризмом.

Выстраивая логику управления туристским опытом, невозможно руководствоваться только изучением ожиданий, поскольку это не гарантирует достижения итога реализации ожиданий — конечного результата. Использование на практике метода, направленного непосредственно на реализацию целей, который называют подходом к организации отдыха с учетом выгод (*Benefits Approach to Leisure (BAL)*), позволяет выбрать вид рекреационных занятий и условия, которые с наибольшей вероятностью обеспечат получение определенной выгоды или «пакета» выгод (Miller et. al., 2019).

Процесс приобретения туристского опыта начинается в регионе, генерирующем туристские потоки, во время подготовки путешествия, когда происходит «осознание потребности» и «планирование решений». Потенциальный посетитель получает впечатления и

знания, когда собирает информацию о туристской дестинации, изучает предложение, читает отзывы о пребывании в дестинации в блогах или на других сайтах, обсуждает варианты путешествия с друзьями (Aleksandrova, 2015). До начала поездки человек «передвигается» в информационном пространстве, ориентируясь в своем выборе на уже имеющийся у него опыт предыдущих путешествий, мечтая и предвкушая ожидаемую поездку. На этом этапе клиентского пути ценность туристского опыта заложена в ожидании — человек мечтает о предстоящем опыте и представляет его. Результаты исследования потребительских приоритетов, приведенные в отчете «Euromonitor International», показывают, что в рейтинге факторов, имеющих значение для выбора туристом места отдыха, получение уникального опыта находится на третьем месте, уступая только таким факторам как «соотношение цены и качества» и «погружение в местную культуру». Всего 43% респондентов отдали предпочтение опыту и впечатлениям (Milashevich, 2020).

Приверженность туристских территорий высоким экологическим и социальным стандартам устойчивого развития требует формирования особой системы отношений, в которой цели заинтересованных сторон достигаются посредством совместного достижения, — турист получает значимые для него эмоции, переживания, навыки, которые суммируются в опыт трансформации, способный изменить эмоционально — ценностные отношения к природе и культуре, что влияет на формирование осознанного и ответственного поведения в природной и культурной среде; территории получают решение социальных проблем и защиту окружающей среды.

Еще до начала пандемии коронавирусной инфекции наблюдался процесс глубокой трансформации потребительских установок в туризме. Пандемия и связанные с ней ограничения ускорили этот процесс. Отчет об устойчивом развитии туризма за 2021 год, подго-

товленный крупнейшим онлайн-агентством в мире по бронированию жилья «Booking.com», подтверждает то, что определяющими факторами при выборе места отдыха туристом становятся этика, моральные ценности, забота об окружающей среде и ее экосистемах, включая защиту живой природы, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества. Туристы всё чаще стремятся к совершению осознанных и ответственных путешествий. Так, 84% опрошенных стремятся сократить общие отходы, 83% хотят сократить потребление энергии (например, путем отключения кондиционера и света, когда они не находятся в номере отеля) и 79% намереваются использовать более экологичные виды транспорта. Они предпочитают ходить пешком, ездить на велосипеде, использовать общественный транспорт вместо такси или арендованных автомобилей (Sustainable Travel Report, 2021).

Внутренними установками человека становятся забота об окружающей среде, обязанность практиковать экологически безопасные виды деятельности, желание покупать экологически чистые продукты, что мотивирует его к выполнению ряда действий, направленных на защиту окружающей среды туристской территории и поддержание ее устойчивости (Bashir et. al, 2021). Социально приемлемым становится «ответственный» туризм, имеющий целью привлечение туристов к социальной, экономической и экологической ответственности, где бы они ни находились, с реальным вкладом в устойчивое развитие посещаемой территории. В его фокусе — качество и эффекты взаимодействия посетителей с окружающей природной и культурной средой.

Устойчивый туризм подразумевает более высокий уровень взаимодействия между территориями и посетителями. Маркетинговые стратегии территорий, разделяющих ценности устойчивого туризма, должны учитывать различающиеся модели потребительского поведения

туристов. Если стратегия ориентирована на аудиторию, уверенно настроенную на выбор устойчивых путешествий, следует разработать рекомендательные сервисы с персонализированными предложениями, тем самым, обеспечивая доступность устойчивых услуг и продуктов на начальных этапах клиентского пути, таких как «осознание потребности» и «планирование решений». Наличие релевантной информации об устойчивых услугах и продуктах оказывает большое влияние на покупательское поведение. Подтверждение качества устойчивости предоставляемых услуг в виде «сертификатов» делает предприятия более заметными потребителю на рынке туризма. По результатам исследований «Booking.com», 70% респондентов с большей вероятностью забронируют жилье, зная, что оно экологически чистое; 62% предпочли бы остановиться в средстве размещения, если бы знали, что оно имеет экомаркировку; и 37% опрошенных заявили, что международный экологический стандарт поможет им путешествовать более рационально (Sustainable Travel Report, 2019). Дефицит информации о соответствии предлагаемых услуг критериям устойчивого туризма, а также отсутствие заслуживающей доверия специальной сертификации являются существенными ограничивающими факторами путешествий, а сертифицированные туристские продукты повышают лояльность потребителей.

Исследования показывают, что маркетинговые послания, содержательное и функциональное наполнение которых имеет сходство с «морализаторскими» наставлениями и нравочениями, отталкивают потребителей и воспринимаются ограничивающими их свободу. Рекламные сообщения, акцентирующие внимание аудитории на потенциальных негативных последствиях туризма для окружающей среды и внушающие страх перед непредсказуемостью, также не признаются исследователями эффективными, поскольку человек не может осознать свою сопричастность

к происходящему и прогнозировать будущие сценарии. Вместо этого следует информировать туристов о существующих проблемах в конкретной дестинации и той роли, которую они могут сыграть в их решении, а также четко сформулировать ожидаемые позитивные эффекты от туристской деятельности для окружающей среды и личные выгоды в виде приобретенного ценного и полезного опыта (Font and McCabe, 2017).

Другой подход к управлению туристским опытом до начала путешествия ориентирован на потребителя, который изначально не мотивирован к покупке устойчивых услуг и который во время путешествия не готов думать об устойчивости. В таком случае действует «основное» правило устойчивого маркетинга — не использовать в коммуникации слово «устойчивый», без контекста часто недоступное для понимания большей части аудитории. Следует обратить внимание потенциального потребителя на возможность получения уникального туристского опыта в виде желаемых впечатлений и переживаний, что может изменить траекторию покупательского пути в сторону выбора устойчивого турпродукта (Font and McCabe, 2017).

Важно понимать, что дизайн туристского опыта — это не вопрос создания пакета туристских услуг. Содержание потребительского опыта индивидуально для каждого человека и фундируется на его ценностях и желаниях, что требует вовлеченности туриста в этот процесс — активное и ответственное взаимодействие с культурной и природной средой. Дизайн опыта устойчивого туризма можно понимать, как практику проектирования продуктов, услуг, процессов, событий и сред с акцентом на особых свойствах, таких как осознанность, аутентичность, индивидуальность, экологичность, эффективность, инновационность, способность пробуждать чувства.

Традиционное управление природным наследием в России основывается на географических измерениях объекта. Распространенный унифицированный

способ знакомства туриста с ландшафтом в рамках традиционной экскурсии может оттолкнуть некоторые группы туристов, желающих получить уникальный опыт от эмоциональных встреч с природой. Посетители природных территорий по-разному интерпретируют одни и те же ландшафты, наделяя их своими собственными смыслами, «проживая» и «переживая» их. Для формирования удовлетворенности и лояльности посетителей менеджерам необходимо разрабатывать и реализовывать новые стратегии управления природными территориями с учетом аффективной способности ландшафта: предложить более эффективные способы взаимодействия, обеспечить возможность формирования личных связей с природой и получения персонализированного опыта общения с сильным эмоциональным откликом и глубоким смыслом (Burlingame, 2019). Это делает необходимым проектирование концептуальных программ, позволяющих территориям осознать себя в качестве агентов трансформации. Например, эффективным является создание мультисенсорного опыта, который требует активизации всех органов чувств туриста. Наблюдая, прикасаясь, слушая и обучаясь, посетители природных территорий погружаются в окружающую среду, в процессе чего рождается «духовный» опыт, позволяющий им почувствовать себя частью более широкой реальности и обрести смысл жизни (Curtin and Kragh, 2014).

Например, гости национального парка «Куршская коса» приезжают ранним утром, чтобы полностью погрузиться в атмосферу места без толп туристов, прогуляться по пляжу — здесь можно найти кусочки янтаря, пройти по тропе «Высота Эфа», которая ведёт на гребень Ореховой дюны (Петш), где в ветреную погоду звучат «поющие пески». Такие практики делают посещение природной территории захватывающим, развлекательным, образовательным и, вместе с этим, уникальным опытом для туристов всех возрастов. Умение «слушать»

и «видеть» природу помогает человеку оценивать в ней те состояния, которые полнее всего соотносятся с его внутренними субъективными духовными и душевными качествами, позволяя глубже проникать в свой собственный неповторимый духовный мир.

Реализация концептуального подхода, имеющего целью погрузить путешественника в захватывающую историю или определенный нарратив, позволяет природным территориям отвечать потребностям современного туриста, который хочет не только изучать, созерцать, но и быть активным участником процесса дизайна опыта. Например, уникальность экологического маршрута «Тропы раздумий» Кенозерского национального парка заключается в том, что его благоустройство осуществляется усилиями самих посетителей парка с участием местных жителей. Мало кого оставляет равнодушным возможность принять участие в праздновании Дня Ивана Купалы, связанного с народной верой во всемогущие силы природы. На тропе оборудован «Чайный домик», в котором местные жительницы готовят по старым рецептам травяные чаи и угощают посетителей традиционной выпечкой.

Рост интереса к практикам трансформации в путешествия, когда «нарушаются мыслимые зоны комфорта, туристы выходят за пределы своих установок и находят в себе мужество и силу для преодоления трудностей — физических, психологических или эмоциональных» (Clausing, 2018), — тенденция, характерная для различных сегментов туристского рынка. В 2018 году компания «Skift» определила организацию путешествий, предоставляющих людям возможность вносить значимые и устойчивые изменения в свою жизнь, перспективным направлением своей деятельности. Проведенное компанией в 2017 году исследование выявило быстрорастущий спрос на такие путешествия. 54% из 1350 опрошенных путешественников признали исключительную важность трансформирующих практик, 52% из

них сказали, что стали придавать им все большее значение (Skift Report, 2018).

В зарубежных исследованиях предложена классификация трансформирующих туристских практик (Wolf, et. al, 2017). Первый тип — оздоровительные поездки (велнес-туры), имеющие целью улучшение или поддержание здоровья, восстановление и развития физических и психоэмоциональных сил, достижение благополучия и удовлетворенности жизнью. Второй тип — туры с акцентом на физической активности в природной среде: отдых в дикой природе, приключенческие практики (дальнемагистральные пешие походы, скалолазание, рафтинг и др.), связанные с риском, преодолением препятствий, развитием новых умений, воспитанием характера. Следует заметить, что, если ранее основным мотивом для совершения приключенческих путешествий туристы называли возможность попасть в ситуации неопределенности и испытать чувство риска, сегодня они мотивированы стремлением получить опыт, «который изменит жизнь», и «желанием испытать себя» (Beckmann, 2017). Третий тип — духовные практики (установление эмоциональных связей с окружающей средой, различные йогаретриты, медитация на природе и др.) Четвертый тип — волонтерские поездки, имеющие трансформационный потенциал. Так, участие туристов в волонтерских программах на охраняемых природных территориях способствует осознанию ими ценности природы и вдохновить на ее защиту, т.е. трансформировать мировоззрение. Пятый тип — культурные путешествия, которые обостряют и обогащают чувственный опыт восприятия «другой» культуры, Погружение туриста в инокультурную среду посредством приобщения к образу жизни, обычаям, традициям и ценностям местных сообществ способствует повышению уровня интерпретации культурных объектов и явлений, сохранности культурного наследия, а в долгосрочной перспективе формирует устойчивый интерес к этнокультурным явлениям.

Устойчивое развитие культурного туризма требует управления потребительским опытом качественно новым образом при непосредственном участии местного сообщества. Погружение туриста в инокультурную среду, реализуя инновационные подходы в интерпретации культурных ландшафтов и обеспечивая максимальную социальную интеграцию туристов, является необходимым условием для перспективной трансформации туристов, когда они начинают пересматривать личные предубеждения, основанные на предыдущем опыте. Результаты социологических исследований показывают, что приоритетным для подавляющего большинства туристов является получение аутентичного культурного опыта: ужин в ресторанах с местной кухней, участие в традиционных мероприятиях, покупка сувениров в ремесленных лавках, необычные экскурсии от увлеченных местных жителей. Кроме того, около трети респондентов заявляют о своей готовности отправиться в путешествия в менее посещаемые и неизвестные места, чтобы внести свой вклад в решение проблемы овертуризма в популярных дестинациях и оказать socio-экономическое содействие местным сообществам (Sustainable Travel Report, 2019). Посетители с такими качественными характеристиками потребительского опыта в меньшей степени подвержены влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью будут посещать малоизвестные места, а не известные туристские центры — «приманки», страдающие от чрезмерного туризма.

Некоторые российские территории и представители туристского сообщества уже сделали ставку на обеспечение туристов аутентичным локальным опытом с возможностями трансформации (Koroleva, 2022). Разрабатываются индивидуальные путешествия, отвечающие основным критериям устойчивости и предлагающие условия для гармоничного сосуществования туристов, местных жителей, природной и культурной среды.

В этом направлении работает Агентство стратегических инициатив, которое при поддержке профильных органов власти реализует Всероссийский проект «Открой свою Россию», ориентированный на развитие внутреннего туризма путем проектирования актуальных и конкурентоспособных туристских маршрутов по стране. Представленные на конкурсе маршруты предлагают аудитории отклониться от традиционных экскурсионных троп и открыть малоизвестную сторону жизни периферийных регионов, не заслуженно обделенных вниманием туристов. Создатели туров называют себя «продюсерами впечатлений», поскольку предлагают туристам получить совершенно новый опыт и «призывают не торопиться, а вдумчиво, неторопливо пройти маршрут, почувствовав дух и динамику места» (Vserossiiskij projekt, 2021). Ожидаемый эффект от таких путешествий — получение устойчивого опыта трансформации через постижение многовековой мудрости, вовлечение в экологическую, культурную и другую социально полезную деятельность.

Правильно выбранные коммуникативные методики и технологии помогают выстроить когнитивные и аффективные связи человека с природной и культурной средой, заставляют искать объяснения, пробуждают чувства, формируют определенное отношение к объекту, что влияет на формирование осознанного и ответственного поведения. Вовлеченность туристов в процесс интерпретации посредством интерактивности, различных форм активности, свободы в выборе действий провоцирует преобразовать когнитивный и эмоциональный опыт туриста в опыт трансформации.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Россия находится в начале пути по внедрению принципов устойчивости в индустрию туризма. Устойчивый туризм обусловлен новой реальностью и полностью отвечает потребностям посетителей, туристской индустрии, окружающей природной среды и принимающих со-

обществ. Устойчивое развитие не требует от туристов принести в жертву высокое качество услуг и желаемый опыт. Напротив, устойчивость всё чаще рассматривается качественной характеристикой и конкурентным преимуществом турпродукта и территории в целом и стимулирует «перезагрузку» туристского опыта на всех этапах клиентского пути — от планирования путешествия до обмена впечатлениями после него.

В формировании целей управления устойчивым туризмом и создании предлагаемой ценности турпродукта следует учитывать ожидания и нацеленность потребителя на конечные результаты. Внутригрупповые различия в потребительском поведении в рамках одной и той же туристской деятельности подчеркивают необходимость для менеджеров туризма сосредоточиться на рекреационных предпочтениях, связанных с желаемым опытом посетителя, а не только на содержании самой деятельности. Кроме того, управление, ориентированное на конечные результаты, обеспечение разнообразия возможностей для получения впечатлений и переживаний, позволяет туристу выбрать занятия и условия, которые с наибольшей вероятностью обеспечат получение желаемого опыта.

Эффективное управление потребительским опытом может изменить траекторию на всех этапах покупательского пути в направлении выбора устойчивых территорий, услуг и практик.

На первом этапе, во время подготовки к путешествию, представляется необходимым создавать маркетинговые сообщения, учитывающие предпочтения и ожидания новой генерации потребителей, демонстрирующих отличную от прежней модель поведения. С учетом того, что определяющими факторами при выборе места отдыха становятся высокие моральные ценности туриста, запрос на личностную «перезагрузку», желание оказать положительное влияние на экосистемы и местные сообщества, территории и предприятия должны взять на себя ответственность за продвижение

продуктов и услуг с устойчивыми характеристиками и выбрать действенную форму коммуникации с целевыми аудиториями. Наличие рекомендательных цифровых сервисов с персонализированными предложениями туристских практик и услуг, соответствие которых критериям устойчивости подтверждено общепризнанными сертификатами, обеспечит информационную доступность устойчивого туризма, будет способствовать формированию стандартов ответственного поведения и превращению экологических инициатив в опыт туриста.

Управление потребительским опытом непосредственно во время самого путешествия предполагает обеспечение более активного взаимодействия гостей с местными жителями, что создает множественные ценности и связанные с ними выгоды для всех заинтересованных сторон. В условиях возрастающего запроса на путешествия как способ самореализации, личностной, физической и духовной перезагрузки, создание туристского опыта трансформации может стать конкурентным преимуществом территории. Такая трансформация является результатом действия различных факторов и процессов, а именно: погружение туриста в природную и/или культурную среду, сотворчество как ритуал потребления, вовлеченность, создание особой атмосферы — «чувства места», преодоление определенных трудностей, длительное пребывание и рефлексия после путешествия. Большое значение в управлении трансформацией туриста придается рефлексии после путешествия, когда ценность опыта создается через осмысление пережитого, ностальгирование по событиям прошлого, передача впечатлений другим людям.

Важно понимать, что трансформация происходит внутри самого человека и может быть осуществлена только им самим, поэтому представляется возможным только создание условий, благоприятствующих трансформации, но невозможно гарантировать ее получение. Тем более ценным является приобретаемый опыт,

выгоды от которого для устойчивого развития туризма многочисленны, поскольку помогает туристу установить «личное» отношение и формировать устойчивые связи с природной и культурной средой, а в долгосрочной перспективе они могли

стать не только способными профессионалами, но и активными гражданами, готовыми взять на себя ответственность за значимые, этические действия, чтобы изменить мир к устойчивому будущему.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aleksandrova, A. YU. (2014). Turistskaya poezdka kak summa vpechatlenij. [The latest understanding of tourism as a system]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee*. 2015, № 3(4). [Online] Available: <http://futureruss.ru/journal-archive/nomer-32015.html> (July 25, 2022)
2. Bashir, S., Khwaja, M. G. & Mahmood, A. (2021). Mores of the customer base for ecotourism industry: Development and validation of a new measurement scale. *PLoS One*. 2021; 16(2): e0246410. Published online 2021. Feb 18. doi: 10.1371/journal.pone.0246410 [Online] Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7891728/> (July 25, 2022)
3. Beckmann, C. (2017). Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation. *Adventure Travel Trade Association*. January 31. [Online] Available: <https://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation> (July 26, 2022).
4. Berrada, M., (2017). Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(5). 18-23.
5. Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 20(4). 335–351. [Online] Available: <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706> (July 27, 2022)
6. Bujdosó, Z., Dávidb, L., Težsérc, A., Kovácsd, G., MajorKathie, V., Uakhitovaf, G., Katonag, P., Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 188. 307 — 315.
7. Burlingame, K. (2019). Presence in affective heritagescapes: connecting theory to practice. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Published online: 23 Dec 2019. 263-283. [Online] Available: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1696882> (July 26, 2022)
8. Clausing, J. (2018). In wellness, ‘transformative’ is the new ‘experiential’. *Travel Weekly* Feb 01, 2018. [Online] Available: <https://www.travelweekly.com/Luxury-Travel/Insights/Report-In-wellness-transformative-is-the-new-experiential> (July 29, 2022)
9. Curtin, S., Kragh, G. (2014). Wildlife Tourism: Reconnecting People with Nature. *Human Dimensions of Wildlife*. 2014, Vol. 19, Issue 6, 545-554. [Online] Available: <https://doi.org/10.1080/10871209.2014.921957> (July 29, 2022)
10. Duerden, M., Lundberg, N., Ward, P., Taniguchi, S., Hill, B., Widmer, M., Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*. 49(3-5):196-216. DOI:10.1080/00222216.2018.1528779 (July 26, 2022)
11. Font, X., McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*. 869-883. [Online] Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2017.1301721?src=> (July 25, 2022)
12. Koroleva, O. V. (2022). Formirovanie kul’turnogo turistskogo opyta v usloviyah razvitiya ustojchivogo turizma v Rossii. [The forming of the cultural tourist experience in the development of sustainable tourism in Russia]. *Problemy rossijskoj civilizacii i metodiki prepodavaniya istorii*. № 14. 91-98.

13. Manfredi, M. J., Driver, B. L. & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3): 188–213. [Online] Available: <https://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/1996/volume-28/jlr-volume-28-number-3-pp-188-213.pdf> (July 29, 2022)
14. Milashevich, M. (2020). The Global Tourism Picture: Major Trends and Industry Novelties. *Euromonitor*. [Online] Available: <https://go.euromonitor.com/video-travel-2020-MITT-Russia.html> (July 25, 2022)
15. Miller, Z., Rice, W., Taff, D., Newman, P. (2019). Concepts for understanding the visitor experience in sustainable tourism. In book: *A Research Agenda for Sustainable Tourism*. Publisher: Edward Elgar Publishing. DOI:10.4337/9781788117104
16. Passport federal'nogo proekta «Turizm i industriya gostepriimstva» (2021). [Passport of the federal project “Tourism and Hospitality Industry”. Sroki realizacii proekta 01.01.2021 — 31.12.2024. [Online] Available: [https://tourism.gov.ru/upload/iblock/1bd/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva_%20\(9\).pdf](https://tourism.gov.ru/upload/iblock/1bd/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva_%20(9).pdf) (July 25, 2022)
17. Rossijskij sojuz turindustrii provel praktikum «Ustojchivij turizm kak konkurentnoe preimushchestvo». (2021). [Russian Union of Travel Industry held a workshop “Sustainable tourism as a competitive advantage”. Reklamno-informacionnoe prilozhenie k gazete «Vedomosti». [Online] Available: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/12/10/rossiiskii-soyuz-turindustrii-provel-praktikum-ustoichivii-turizm-kak-konkurentnoe-preimuschestvo?ysclid=15zpzhpzmzq364232065 (July 25, 2022)
18. Skift Report (2018) The Rise of Transformative Travel. [Online] Available: <http://skiftx.com/wp-content/uploads/2018/04/The-Rise-of-Transformative-Travel.pdf> (July 28, 2022)
19. Strategiya (2019). Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda. [Tourism development strategy in the Russian Federation for the period up to 2035.] *Pravitel'stvo Rossijskoj Federacii. Rasporjazhenie ot 20 sentyabrya 2019 g. № 2129-r*. Moskva. [Online] Available: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (July 29, 2022).
20. Sustainable Travel Report. (2019). Booking.com 2019. Global Travelers prefer eco-friendly accommodation. — Global Sustainable Tourism Council (GSTC). April 25th, 2019. [Online]
21. Sustainable Travel Report. (2021). Booking.com's 2021. Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. [Online] Available: [file:///C:/Users/asus/Downloads/booking.comsustainabletravelreport2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/booking.comsustainabletravelreport2021%20(1).pdf) (July 26, 2022)
22. TASS. (2022). Russia may adopt two GOSTs on sustainable tourism by the end of 2023. [V Rossii do konca 2023 goda mogut prinyat' dva GOSTa po ustojchivomu turizmu]. 20 IYUN 2022. [Online] Available: <https://tass.ru/ekonomika/14973745> (July 25, 2022)
23. Vidickienė, D., Vilke, R., Gedminaitė-Raudonė, Ž., 2020. Transformative tourism as an innovative tool for rural development. *European Countryside*. 12(3):277-291. DOI:10.2478/euco-2020-0016
24. Vserossijskij proekt po proektirovaniyu konceptual'nyh turisticeskikh marshrutov «Otkroj svoyu Rossiyu», 2021. [Russian national project to design conceptual tourist routes “Open Your Russia”]. [Online] Available: <https://zagorizont.me/> (July 25, 2022)
25. Wolf, I. D., Ainsworth, G., Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. Faculty of Social Sciences. Papers. 4521. [Online] Available: <https://ro.uow.edu.au/sspapers/4521> (July 30, 2022)
26. Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 28, October. 201-210. [Online] Available: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002> (July 29, 2022).

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-15-3-16-22

Пути развития геотуризма на территории новых субъектов РФ

Ways to develop geotourism in the territory of the new subjects of the Russian Federation

Голубчиков Юрий Николаевич,

кандидат географических наук, старший научный сотрудник

E-mail: golubchikov@list.ru

Кружалин Виктор Иванович,

доктор географических наук, профессор

E-mail: v.kruzhalin@gmail.com

кафедра рекреационной географии и туризма географического факультета
Московского Государственного университета имени М.В.Ломоносова

Yury Golubchikov,

Candidate of Geographical Sciences, Senior Researcher

Viktor Kruzhalin,

Doctor of Geography, Professor

Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography,
Lomonosov Moscow State University

Аннотация. Целью статьи является разработка конкретных предложений по выявлению значения геотуризма, георазнообразия и геонаследия для Юго-Западной России. Как ресурс объектов геотуризма и георазнообразия выдвигаются заброшенные подземные шахты и горные выработки. Обосновывается экскурсия «Окна в подземный мир». Предлагается создание геопарка на Донбассе. Обращается внимание на мегалиты Донбасса. Анализируются различные подходы к геотуризму. Геотуризм и экотуризм рассматриваются как части научного туризма. Постулируется формирование народной науки в рамках научного туризма. От любительски занимающихся наукой людей можно ожидать верификации научного знания и новых прорывов в науке.

Ключевые слова: Донбасс, геотуризм, геопарки, народная наука, научный туризм

JEL codes: A14, F60, I28

Abstract. The purpose of the article is to develop specific proposals to identify the importance of geotourism, geodiversity and geoheritage for Southwestern Russia. Abandoned underground mines and mine workings are put forward as a resource of geotourism and geodiversity objects. The excursion "Windows into the Underground World" is substantiated. It is proposed to create a geopark in the Donbas. Attention is drawn to the megaliths of Donbass. Different approaches to geotourism are analyzed. Geotourism and ecotourism is considered as a part of scientific tourism. Formation of folk science within the framework of scientific tourism is postulated. Amateur scientists can be expected to verify scientific knowledge and make new breakthroughs in science.

Keywords: Donbass, geotourism, geoparks, citizen science, science tourism.

1. ВВЕДЕНИЕ

Кафедра рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ среди многих направлений развивает и тему социальной геоморфологии, связанную с

проблематикой геонаследия, геотуризма, георазнообразия и геобразованя (Kruzhalin V.I. et. al., 2009). За кафедрой закрепился определенный приоритет относительно методолого-методиче-

ских разработок в области геотуризма (Golubchikov Yu.N., Kruzhalin V.I., 2020, 2021). Настоящая статья посвящена возможностям приложения этих разработок к территориям новых субъектов РФ, прежде всего к Донбассу.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

На рассматриваемой территории было несколько этапов инвентаризации геологических памятников природы, рассматриваемых в работах (Geologichny pam'yatku..., 1995), (Geologichny pam'yatku..., 2006), (Problemy..., 1994), V.V. Manyuk (2002, 2005, 2015), O.O. Bejdyk (2011), M.I. Udovichenko, V.V. Dyachenko (2016), Geoheritage (2012). Среди выявленных и рекомендованных объектов геологического наследия фигурирует немало индустриальных, в том числе песчаный карьер в Сватово, горные отвалы отработанной угольной шахты «Кременная». Объектом спелеотерапии стала Соляная шахта города Соледара, занесенная в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО. Кроме добычи соли и экскурсий здесь еще проводят музыкальные концерты.

3. ОКНА В ПОДЗЕМНЫЙ МИР

Мы предлагаем превратить в туризм то, что, на первый взгляд, не имеет к нему отношения. Это штольни, заводы, дымящие трубы, города. Очень важно, что заброшенные или даже экологически вредные производства на этом пути обретают вторую жизнь. Подземные шахты и карьеры служат важным ресурсом георазнообразия. Горнорудный туризм распространен в Польше (шахты Величка и Бохни), Швеции (железорудные шахты г. Кирин), Чехии (серебряный рудник Кутна Гора), Словакии (золоторудная шахта Банска Штявница), Чили (медный рудник Чукикамата), ЮАР (алмазные шахты Кимберли), Австралии (золотые шахты г. Теннант Крик).

Нигде в мире нет такой плотности шахт и карьеров, каменоломен и тоннелей, как на угольных месторождениях Донбасса. Значит, нет и столь разнообразных «окон в подземный мир». Часто шахты соединены подземными узкоколейками. Если их реконструировать, то можно создать геологические музеи, и целые подземные города.

Однако, многие туристические предприятия избегают этого направления. Но введение элементов загадочности в геологическую экскурсию превращает многие шахты и карьеры в настоящие объекты притяжения туристов.

Возьмем, к примеру, знакомство с происхождением главного богатства Донбасса — угля. Мало кто представляет, что это одна из таинственнейших субстанций на планете. Распространено утверждение, что уголь происходит из торфов. Однако, сейчас никакие угли таким образом не накапливаются. В современных болотах образуется торф. В уголь он не превращается, а разлагается, как и все растительные остатки, только медленнее на протяжении столетий. Деревья в нем не сохраняются, а просто гниют. Не найдено никаких образований, переходных от торфов к бурым или каменным углям, тогда как в углях наблюдаются постепенные переходы от одного типа к другому. К тому же современное накопление торфов сопровождается исчезновением древесной растительности. А, например, третичные угли состоят из остатков трав, кустарников и деревьев, в том числе кипарисов, секвой и других хвойных и покрытосеменных, включая пальмы. Эти виды древесных пород в большинстве случаев в настоящее время на болотах не растут.

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

каким-либо способом от поедания другими организмами и от влияния стихий.

Что же послужило источником накопления угленосных толщ в былом? Можно также допустить, что все угленосные пласты были созданы катастрофически быстро. Залегают они обычно в виде циклически повторяющихся пластов (пачек циклитов). В каждом циклите снизу лежат сцементированные в конгломерат валуны. Над ним обычно залегают песчаник, алевролит или глинистый сланец. Выше — угольный пласт. Сверху он обычно перекрыт известняком. Выше опять залегают валуны и опять все повторяется. Насчитываются десятки таких повторений. Некоторые угольные и известняковые слои толщиной всего несколько сантиметров простираются на тысячи квадратных километров.

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

Их захоронение могли вызвать гигантские повторяющиеся мегаволны, возникающие, к примеру, при падении метеорита (Zimov S.A., 1989). Те же волны возможны и в результате крупных провалов океанического дна. Подняв и перемешав огромные массы песка, глины и других пород, гигантские мегаволны смывают богатую прибрежную растительность и плотно набьют ею бухты и морские заливы. Затем слой затонувшей растительности внезапно, можно сказать, заживо будет погребен толщей осадка, обеспечивающей надежную изоляцию от разрушающих их бактерий, воздействия кислорода и поедания другими организмами. Растительные остатки без доступа кислорода подвергнутся углефикации. Чтобы впоследствии залежи угля не разрушались, они должны быть навсегда надежно перекрыты от контакта с воздухом и аэробными микробам

4. МЕГАЛИТЫ ПРИАЗОВЬЯ

Для развития большинства видов геотуризма необходимы историко-культурные ресурсы. Особый интерес в геотуризме вызывают древнеисторические артефакты. Ими очень богато Северное Приазовье — перекресток цивилизаций и народов. Киммерийцы, скифы, сарматы, готы, гунны, авары, болгары, славяне, татары и другие народы жили и воевали на этой земле (Mishechkin G. V., Golubnichaya S.N., 2016).

Степи Приазовья выделяются значительным разнообразием дольменов, менгиров, огромных валунов и шаров со следами искусственной обработки, они найдены, например, в окрестностях пос. Донское, на берегу водохранилища села Анадоль Волновихского района, Донецкой области, в степном заповеднике Каменная могила под Мелитополем, который был основан в 1927 году. До пандемии этот известный объект ежегодно посещало около 15000 туристов (Bejdyk O.O. et. al., 2019). Российский археолог А. Г. Кифишин (Kifishin A.G., 2001) считал, что Каменная Могила — один из древнейших цивилизационных очагов человечества.

Должного интереса в научном сообществе мегалитические находки не вызывают. Однако в туризме наука переплетается с легендами и мифами. Никто достоверно не видел чудище Лох-Несса, есть оно там или нет. Однако, миллионы долларов зарабатываются вокруг загадочного озера.

Не меньше оснований привлечь туристские потоки к российским мегалитам. (Grigoriev A.I.A., 2021). По некоторым воззрениям они могут быть где-то в Европе, но никак не в России. Все мегалитические сооружения, типа Аркаима, которыми могло бы так гордиться человечество, не осмыслены, а осознать их значение важнее всего именно для России. Тогда «также прояснится значимая роль в мире предшественниц России, вероятно, также как и сейчас великих и многонациональных» (Grigoriev A.I.A., С. 204).

5. ГЕОТУРИЗМ И ГЕОПАРКИ

Одним из главных путей возвышения наук о Земле в обществе видится геотуризм. Он охватывает широкий спектр видов туризма, опирающихся на рельеф. С одного края этот спектр ориентирован

на постижение морфолитогенной основы ландшафта (“геологический фокус” геотуризма), с другой стороны этого спектра геоморфология служит основой для культурной фокусировки геотуризма. Геоморфологические экскурсии и походы доступны повсеместно и в любое время года, поскольку всегда и везде предстают перед нами формы рельефа.

Среди видов геотуризма различают сельский, городской, подземный и пещерный, подводный, метеоритный, горнорудный, приключенческий, вулканический, оздоровительный, спортивный (Geotourism..., 2010; Dowling R. K., & Newsome D., 2017; Sadry B.N., 2020). Теснее всего он связан с путешествиями в горы, альпинизмом, скалолазанием, спелеологией (Gvozdeckij, N.A., Golubchikov, Yu.N., 1987). Основоположник отечественной школы геотуризма Н.А. Гвоздецкий полагал, что одно из главных значений в спелеологическом туризме имеют «богато украшенные природой сказочные подземные дворцы-пещеры, служащие объектами посещения не только спелеологов, но и многочисленных туристов из многих стран мира» (Gvozdeckij N.A, 1981, С. 5). Н.А. Гвоздецкий (Gvozdeckij N.A, 1981) предложил также термин «спелеоархеологический памятник» для пещер, гротов и скальных навесов, где обнаружены стоянки первобытного человека.

Если экотуризм опирается на биоразнообразие, то в основе геотуризма лежит георазнообразие форм рельефа, геологических структур (разломов, складок, стратификаций, наслоений), горных пород, минералов, окаменелостей. Между георазнообразием и биоразнообразием существует очевидная, но недостаточно еще изученная ландшафтная связь. Поэтому столь же теснейшая связь обнаруживаются между экотуризмом и геотуризмом. Вместе они составляют основу более целостного понимания географической среды.

Мы рассматриваем геотуризм и экотуризм как части научного туризма. Под ним понимаем все виды туризма, связанные с исследовательским элементом. Например, если археологический туризм связан с раскопками вместе с учеными, то это научный туризм, а простое посещение археологических раскопок относим к познавательному

туризму, наряду с краеведческими или историческими экскурсиями.

И в то же время геотуризм тесно переплетен с ландшафтотерапией (Golubchikov Yu.N., Kruzhalin V.I., 2019). Традиционно побережье Азовского моря использовалось как курортно-санаторная местность. Только в пределах Донецкой области в Приазовье было расположено более 250 учреждений отдыха и оздоровления: около 200 — в Першотравневом районе и свыше 50 — в Новоазовском (Mishechkin G. V., Golubnichaya S.N., 2016). Ландшафтотерапевтический эффект Приазовья усугубляется лечебными сульфидными и сульфидно-иловыми грязями Новоазовского, Бердянского, Чокракского и других месторождений полезных при лечении болезней опорно-двигательного аппарата и периферической нервной системы.

Казалось бы, простая приставка «гео», понапридумывать которых можно много («био», «зоо», «фото», «авто»), но на ее основе утвердились многие международные юридические документы и понятия. Ключевым из них стали геопарки, создающиеся для сохранения каменных памятников природы. Понятие «геопарк» утвердилось в международных и юридических документах. «Геологический памятник» тождественен английскому термину «Geosite». В геопарках геологические процессы и явления представлены настолько хорошо, что их можно рассматривать как храмы или музеи под открытым небом. В таких случаях их относят к геонаследию (Gordon J.E., 2018; Rozenkiewicz A. et.al., 2020).

Геопарк определяется как единая территория с объектами и ландшафтами международного геологического значения. Именно геопарки играют все большую роль в развитии геотуризма в силу лучшего маркетинга, инфраструктурной обеспеченности и разнообразия предоставляемых услуг (Ruban D.A, 2022). Основными видами деятельности любого геопарка являются сохранение геонаследия, образование (геоинтерпретация) и устойчивое развитие через геотуризм. Геопарки обычно включают в себя также объекты археологической, экологической, исторической или культурной ценности.

Прообразом геопарка можно считать созданный на Урале в 1920 г. первый в мире Ильменский минералогический заповедник. Но заповедник относится к особо охраняемым природным территориям (ООПТ). Туризм на ООПТ предполагает очень немногочисленный, строго контролируемый и отчётливо локализуемый поток посетителей в специальных функциональных зонах. Если геопарки не принадлежат к ООПТ, то они не предполагают изъятия территорий из хозяйственного использования, но ограничивают его формы. Так, вводятся ограничения или запреты на въезд автотранспорта, размещение промышленных предприятий, электростанций, формы лесопользования. Потоки туристов в пределах геопарков могут быть очень значительными. Поэтому геопарки лучше позволяют местным жителям находить источники дохода.

К 2020 году в 44 странах насчитывался 169 геопарков, объединенных в глобальную сеть Global Geopark Network. Статус глобального геопарка ЮНЕСКО дается сроком на четыре года, после чего функционирование и качество каждого геопарка повторно проверяется и подтверждается. По количеству и популярности геопарков лидирует Китай. В нем организовано 31 глобальных геопарков мира (Носе Т.А., 2020).

В Украине отсутствует регламентация деятельности геопарков в правовом поле, нет о них специальных законов (Керин Д. В., 2021). В современной России официально утвержден статус объектов геонаследия, которое получило полноценное административно-правовое истолкование (Ruban D. A., 2022).

Вместе с тем Россия в списке глобальных геопарков мира представлена только одним геопарком «Янган-Тау» в Салаватском районе Башкортостана, созданном 2018 г. Геопарк получил статус ЮНЕСКО и включает 9 ООПТ (Akbashev A.R. et.al., 2018). В мае 2016 года в Республике Алтай объявлялось о создании геопарка «Алтай» на территории Кош-Агачского, Онгудайского и Усть-Коксинского районов. Но в списке геопарков ЮНЕСКО он не фигурирует.

Планируется создание трансграничного геологического парка под эгидой ЮНЕСКО «Ингерманландия» вдоль

линии Балтийско-Ладожского глинта — уникального уступа в рельефе длиной 1200 км. Глинт принадлежит трем странам — Швеции, Эстонии и России. Вдоль него созданы лучшие ландшафтные парки в России — Александровский, Екатерининский, Павловский, бальнеологические курорты и Пулковская астрономическая обсерватория. Но если шведско-эстонская часть глинта готова к получению подобного статуса, то в российской части уступ в рельефе зачастую воспринимается как готовая протяженная яма для полигонов ТБО (Natal'in N.A., Almet'eva L.F., 2019).

Одного геопарка ЮНЕСКО для России очевидно недостаточно. Огромной стране необходимо расширение сети геопарков. Создавать ее наиболее оптимально и целесообразно сегодня на Донбассе как уникальном центре георазнообразия.

Важно, что в России есть опыт создания геологических музеев на базе старинных горных выработок. Добыча мрамора в течение сотен лет на Рускеальском месторождении в северном Приладожье привела к созданию крупных подземных камер — залов, штолен, шахтных стволов. Прекращение добычи после Второй мировой войны привело к их затоплению и превращению в подобие живописных озер. Для спасения уникального объекта был утвержден памятник горно-индустриального наследия Республики Карелия, а затем и природный парк (Lyahnickij Yu.S., 2018).

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из наглядных путей занятия наукой видится геотуризм. В наглядной форме он позволяет совмещать познание с оздоровлением. Можно надеяться, что этот один из самых серьёзных видов отдыха явится школой любознательности и самостоятельного мышления. Геотуризм расширяет устоявшуюся базу геоморофологических исследований за счет включения в нее, с одной стороны, шахтно-рудного наследия и коллекционирования, с другой стороны, культурной геоморфологии и эстетики георазнообразия. Как ни один из видов деятельности способствует геотуризм возвышению геоморфологической науки в обществе.

Наука о туризме исследует туризм как важный феномен человеческого суще-

ствования. Но и стихийно возникающая «народная наука» в определенной степени изучает науку. Вряд ли наука преодолет свою цеховщину и окостенелость без народной науки, без своего рода краудсорсинга научного знания. Разумеется, далеко

не всем ученым такая верификация по душе и можно ожидать создания серьезных ей препонов и запретов. Но именно эта верификация служит делу укрепления научных воззрений при вовлеченности в научный поиск широких народных масс.

7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Akbashev, A.R., Abdrashitov, R.H., Ardislamov, F.R. et.c.. (2018). Geopark «Yangan-Tau». [Geopark “Yangan-Tau”] // *Geologicheskij vestnik*. 1. 3–12. <http://doi.org/10.31084/2619-0087/2018-1-1>
2. Bejdyk, O.O. (2011). *Rekreacijny resursy Ukraïny*. [Recreational resources of Ukraine]. Kïv. 462 p.
3. Bejdyk, O.O., Topalova, O.I., Prohorova, L.A (2019). Transformaciya regional'nogo turizmu za umov decentralizacii (na prikladi Zaporiz'koï oblasti). [Transformation of regional tourism in the context of decentralization (on the example of Zaporizhzhya region)] // *Ukr. geogr. zhurn.* 3(107). 37-42. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2019.03.03>
4. Dowling, R. K., & Newsome, D. (2017). Geotourism Destinations — Visitor Impacts and Site Management Considerations. *Czech Journal of Tourism*, 6 (2). 111-129.
5. Geoheritage in Europe and its conservation (2012). Wimbledon, W.A.P., & Smith-Meyer, S. (eds), ProGEO.405 p.
6. Geologichny pam'yatky prirodi Ukraïny: problemy vivchennya, zberezhennya ta racional'nogo vikoristannya (1995). [Geological natural monuments of Ukraine: problems of study, preservation and rational use]. V.P. Gricenko, A.A. Ishchenko, Yu.A. Rus'ko, B.I. Shevchenko. Kïv. 61 p.
7. Geologichni pam'yatky Ukraïny: u 3-h tomah (2006). [Geological monuments of Ukraine: in 3 volumes] — V.P. Bezvinnij, S.V. Bilec'kij, O.B. Bobrov ta in.; Za red. V.I. Kalinina, D.S. Gurus'kogo Yu.O., I.V. Antakovoï. Kïv: DIA. Vol.1. 320 p., Vol.2. 345 p., Vol.3. 350 p.
8. Geotourism: The tourism of Geology and Landscape (2010). Newsome, D., & Dowling, R. K. (Eds.). Oxford: Goodfellow Publishers Ltd. 320 p.
9. Golubchikov, Yu. N., Kruzhalin, V. I. (2019) Landshaftno-terapevticheskie prilozheniya kraevedeniya i turizma. [Landscape therapy applications of local history and tourism] // *Professorskij zhurnal. Seriya: rekreaciya i turizm*. 2. 71–78.
10. Golubchikov, Yu. N., Kruzhalin, V.I. (2020). Obrazovatel'noe znachenie geoturizma. [The educational value of geotourism] // *Turizm i rekreaciya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya : Trudy XV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Tver', 09–11 aprelya 2020 goda. Pod obshej red. V.I. Kruzhalina. Tver': Tverskoj gosudarstvennyj universitet*. 110-123.
11. Golubchikov, Yu.N., Kruzhalin, V.I. (2021). Geoturizm kak novyj ob'ekt issledovanij v naukah o Zemle. [Geotourism as a New Object of Research in the Earth Sciences] // *Zhizn' Zemli*, T. 43, 3. 368–376. DOI: 10.29003/m2441.0514-7468.2020_43_3/368-376
12. Gordon, J.E. (2018). Geoheritage, Geotourism and the Cultural Landscape: Enhancing the Visitor Experience and Promoting Geoconservation. *Geosciences*, 8, 136, 25 p.; doi:10.3390/geosciences8040136.
13. Grigor'ev, Al. A. (2017). Nasledie epohi megalitov. Geograficheskie aspekty. [Legacy of the Megalithic Age. Geographical Aspects.] — SPb.: Asterion. 221 p.
14. Grigor'ev, Al.A. (2021). Kamennye izvayaniya Rossii — igra prirody? Geograficheskie aspekty. [Russia's stone statues — a game of nature? Geographical aspects] (Seriya «Geografiya kul'tury»). SPb.: Asterion. 236 p.
15. Gvozdeckij, N.A. (1981). *Karst*. [Karst]. M.: Mysl'. 214 s. (Priroda mira)
16. Gvozdeckij, N.A., Golubchikov, Yu.N. (1987). *Gory*. [The Mountains]. M.: Mysl'. 400 p. (Priroda mira)

17. Hose, T.A. (2020). Foreword. In *The geotourism industry in the 21st century: the origin, principles, and futuristic approach*. Edited by Bahram Nekouie Sadry. Apple Academic Press, XXV-XVII.
18. Kepin, D. V. (2021). *Perspektivy razvitiya arheologo-paleontologicheskikh parkov v Ukraine*. [Prospects for the development of archaeological and paleontological parks in Ukraine] // *Belarus' i Evropa: istoriko-kul'turnoe nasledie i sovremennost'*: Materialy II mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy onlajn-konferencii, Minsk, 01 aprelya 2021 goda / Redkollegiya: A.V. Torhova [i dr.], V.P. Skok (otv. red.). Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet imeni Maksima Tanka. 88-93.
19. Kifishin, A.G. (2001). *Drevnee svyatilishche Kamennaya Mogila. Opyt deshifrovki protoshumerskogo arhiva XII—III tysyacheletij do n. e.* [The Ancient Sanctuary of the Stone Grave. The experience of deciphering the Proto-Shumerian archive of the XII-III millennia BC.]. V 7 tomah.. Nauch. red. L. I. Akimova. Kiev.: Aratta. T. 1. 872 p.
20. Kruzhalin, V.I., Simonov, YU.G., Simonova, T.YU. (2009). *Chelovek, obshchestvo, rel'ef: Osnovy social'no-ekonomicheskoy geomorfologii*. [Man, Society, Relief: Foundations of Socio-Economic Geomorphology] — M.: ANO «Dialog kul'tur». 128 p.
21. Lyahnickij, Yu.S. (2018). *Sozдание podzemnogo ekskursionnogo marshruta v Ruskealskom prirodnom parke*. [Creation of an underground excursion route in Ruskeala Nature Park] // *Izv. RGO*. T. 150, vyp. 5. 33-47. DOI: 10.7868/S0869607118050031
22. Manyuk, V.V. (2002). *Geological heritage of a southern part of Ukraine*. In *Natural and Cultural landscapes*. In Proceedings of a conference, Dublin castle. 93-98.
23. Manyuk, V.V. (2005). *Preservation of the geological heritage of Ukraine: new steps towards the creation of a database of geosites*. Uppsala, Sweden, ProGEO NEWS. 1-8.
24. Manyuk, V.V. (2015). *Geological heritage and geoscience education in Ukraine*. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 75-82.
25. Mishechkin, G. V., Golubnichaya, S.N. (2016). *Turistsko-rekreacionnye resursy poberezh'ya Azovskogo morya: opyt ispol'zovaniya i perspektivy* [Tourist and recreational resources of the Azov Sea coast: the experience of use and prospects] // *Problemy i perspektivy razvitiya turizma v Yuzhnom federal'nom okruge: sbornik nauchnyh trudov. Simferopol'*: Arial. 120-123.
26. Natal'in, N.A., Almet'eva, L.F. (2019). *Rossijskaya chast' Baltijsko-Ladozhskogo glinta — planiruemyy geopark «Ingermanlandiya» ili sosredotochie musornykh poligonov?* [Is the Russian part of the Baltic-Ladoga Klint the planned Ingermanlandia Geopark or a concentration of landfills?] // *Nauki o Zemle i Civilizaciya: Kollektivnaya monografiya*. Tom XI / Pod red. E. M. Nesterova, V. A. Snytko. — SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gercena. 128-134.
27. *Problemy ohorony geologichnoï spadshchiny Ukraïny (1994)*. [Problems of protection of geological heritage of Ukraine] — V.A.P.Uimblon, N.P.Gerasimenko, A.A.Ishchenko ta inshi. Kiiiv: DNC RNS NAN Ukraïni. 62 p.
28. Rozenkiewicz, A., Widawsk K., & Jary, Z. (2020). *Geotourism and the 21st Century—NTOs'*. Website Information Availability on Geotourism Resources in Selected Central European Countries: International Perspective. In *Resources*, 9. 4. doi:10.3390/resources9010004.
29. Ruban, D.A. (2022). *Gosudarstvennoe upravlenie geonaslediem*. [State management of geoheritage]. Rostov-naDonu: DGTU — Print. 87 p.
30. Sadry, B.N. (2020). *The Scope and Nature of Geotourism in the 21st Century*. In *The geotourism industry in the 21st century: the origin, principles, and futuristic approach*. Bahram Nekouie Sadry (Ed.). Apple Academic Press. 3-21.
31. Udovichenko, M.I., & Dyachenko, V.V. (2016). *Geologichni pam'yatki pivnochi Lugans'koï oblasti yak ob'ekti turizmu*. [Geological monuments of Luhansk region as objects of tourism] // *Turizm i gostinist'*: vchora, s'ogodni, zavtra : mater. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (12-13 zhovtnya 2016 r.). Cherkasi: Vidavec' O.M. Tretyakov. 254-256
32. Zimov, S.A. (1989). *Rezonansnyj priliv v Mirovom okeane i problemy geodinamiki*. [Резонансный прилив в Мировом океане и проблемы геодинамики]— M.: Nauka. 120 p.

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-15-3-23-27

Три эпохи развития управления туризмом в России

Three eras of development of tourism management in Russia

Алексушин Глеб Владимирович,

доктор исторических наук, доцент,

ФГАОУ ВО Самарский государственный экономический университет, Россия

E-mail: Gva3@yandex.ru

Gleb Aleksushin,

Doctor of History, Associate Professor,

Samara State University of Economics, Russia

Аннотация. Цель данной публикации — анализ развития управления туризмом в истории России как страны в рамках эпох 3-х разных государств: Российской империи, РСФСР/СССР и современной Российской Федерации. В ходе данного анализа выявлены ключевые принципы и технологии управления туризмом, применяемые с опорой на социально-экономические системы разных обществ в истории нашей страны. Сформулированы рекомендации использования сейчас как властями, так и коммерческими и общественными организациями наработанных в разные прошлые эпохи принципов и технологий.

Ключевые слова: Российская империя, РСФСР, СССР, Российская Федерация, туризм.

JEL codes: L83, Z32, M31

Abstract. The purpose of this publication is to analyze the development of tourism management in the history of Russia as a country within the eras of 3 different states: The Russian Empire, the RSFSR / USSR and the modern Russian Federation. In the course of this analysis, the key principles and technologies of tourism management were identified, which are applied based on the socio-economic systems of different societies in the history of our country. Recommendations are formulated for the use now by both the authorities and commercial and public organizations of the principles and technologies developed in different past eras.

Keywords: Russian Empire, RSFSR, USSR, Russian Federation, tourism.

1. ВВЕДЕНИЕ

В современной России представители туристской отрасли находятся в двойственном положении из-за того, что многочисленные «специалисты» утверждают о том, что сейчас в России, как и до революции — рыночная экономика. И вот на этом фоне возникает множество предложений вернуться к модели управления туризмом дореволюционной России. У них есть оппоненты, помнящие блага государственного управления туризмом в СССР. Предложу своё видение этой проблемы.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для анализа социально-экономических основ построения туристской отрасли в 3 разные эпохи недостаточно рассуждать о том, есть ли рыночная экономика. Не случайно в 1990-е гг. большую популярность получили в России сторонники монетариста Хайека (Hayek) и Кейнса (Keynes), рассматривавшие сильное влияние государства на рыночную экономику, однозначную сегодня, и отсутствовавшую до революции, как современную данность.

Для начала обопрёмся на стихийно сложившуюся теорию (Treh sektorov teoria), сформировавшуюся в работах британских — Алана Фишера (Fisher) и Колина Кларка (Clark) и французского экономистов Жана Фурастье (Fourastié) о делении любой экономики на 3 стандартных сектора:

1. первичный — добыча сырья, сельское хозяйство, рыбная и лесная промышленность, примитивная энергетика;

2. вторичный — промышленное производство и строительство;

3. третичный — сфера услуг (сервис), образование и туризм.

С опорой на эту разработку, на рубеже 1950-1960-х гг. экономисты и социологи США Даниел Белл (Bell), Уолтер Уитмен Ростоу (Rostow) и Джон Гэлбрейт (Galbraith), француз Раймонд Арон (Aron) и другие сформировали комплекс концепций, немного отличавшихся друг от друга, но сходящихся в главном: смена 3-х типов обществ в зависимости от того, какой из предложенных в концепции 3-х секторов доминирует — общества: доиндустриальное или аграрное или традиционное (первичный), индустриальное (вторичный) и постиндустриальное (третичный). При этом все остальные сектора остаются и функционируют, но экономический стиль общества задаёт именно доминирующий сектор.

Впереди (в уже весьма недалёком будущем) — новое (4-е) общество, информационное. Автором, успешно его спрогнозировавшим, является Алфин Тоффлер (Toffler). Под информационное общество в теории 3-х секторов не было своего сектора — когда создавалась та теория, этот сектор был крохотным, и не играл важной роли в экономике. Но, его бурное развитие в последней трети XX — начале XXI вв. предполагает его будущее доминирование в рамках информационного общества.

Со временем будут и 5-й, и 6-й, и другие новые сектора экономики, пока неочевидные — развитие общества неостановимо.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ

Пользуясь предложенной несколькими теориями системой развития общества, сформулируем для начала принципы развития экономики государств Российской империи, СССР и Российской Федерации в разных обществах.

Анализ экономики Российской империи (Rossia, T.3, 2004) показывает, что доминантой в её развитии была не расплывчатая «рыночная экономика», а доиндустриальное общество (Rus, 2004). РСФСР/СССР развивалось в условиях индустриального общества, а современная Россия сформирована и развивается по принципам постиндустриального общества (Rus, 2006).

Все признаки доиндустриального общества присущи Российской империи:

- доминанта сельского хозяйства,
- господство натурального хозяйства;
- преимущество традиций.

Все признаки индустриального общества присущи СССР (Rossia, T.4, 2004):

- доминанта промышленности,
- господство товарного хозяйства;
- постоянный научно-технический прогресс.

Все признаки постиндустриального общества присущи Российской Федерации (Rossia, 2005):

- доминанта сервиса,
- производство малосерийными, часто модернизируемыми и меняющимися товарами;
- цифровизация, интернет, виртуальность, глобализация.

Пользуясь предложенной несколькими теориями системой развития общества, сформулируем принципы развития туризма и управления им в разных обществах.

В доиндустриальном обществе в Российской империи зарождались принципы и технологии управления туризмом:

- создание первых гостиниц в середине XIX в. в провинциальных городах России (Aleksushin, 2014), первых курортов (Nesterova) в начале 2-й половины XIX в.;

- создание в городах ресторанов, натуральный характер питания в них, ориентация на французскую и германскую кухню российского общепита (Smolina);

- транспорт только «вставал на ноги» — в начале XIX в. появились пароходы и паровые машины, на грани 1-й и 2-й третей XIX в. проложили первые железные дороги, в конце XIX в. появились первые двигатели внутреннего сгорания и автомобили, а в начале XX в. полетели первые самолёты, поехали первые мотоциклы;

- общественное и коммерческое управление организацией туризма: общества, яхтклубы, церковное паломничество через монастыри, странноприимные дома;

- экскурсии только стали проводить, они были частью учебного процесса (Aleksushin, 2006).

В индустриальном обществе СССР были актуальными принципы и технологии управления туризмом:

- создание подчинявшихся государству сетей гостиниц «Турист» и «Интурист», наследование дореволюционным гостиничным фондом, создание колоссальной сети ведомственных средств размещения, турбаз и баз отдыха, санаториев и профилакториев (Nesterova);

- индустриализация и огосударствление средств питания: создание фабрик-кухонь, систем производства и продаж полуфабрикатов, формирование строгой государственной системы стандартов питания;

- транспорт превратился в подчинявшиеся государству системы: охватка всей страны авиа-, железнодорожными и морскими/речными судовыми маршрутами, вокруг них были выстроены инфраструктуры, налажены международные маршруты;

- государственное управление организацией туризма с обязательной опорой на идеологию: туристские и экскурсионные бюро.

- экскурсии являлись инструментом пропаганды, стали элементом воспита-

ния государством идеологически «правильных» граждан.

В постиндустриальном обществе Российской Федерации доминируют принципы и технологии управления туризмом:

- денационализация ранее государственных средств размещения, создание полноценных сетей иностранных средств размещения, переход к новым стандартам обслуживания;

- денационализация средств питания, влияние глобализма на меню, появление множества новых стандартов обслуживания вроде кейтеринга (Kudryashova);

- превращение созданных транспортных систем с максимально комфортные, как для пассажиров, так и для всего мира (снижение шумов, увеличение скорости движения, оснащение электроникой);

- развитие управления организацией туризма в разных малостыкуемых направлениях: государственные аттестации, департаменты и стандарты, общественные советы, коммерческие туроператоры и турагентства, организация кластеров и территорий (Aktualnye).

- экскурсии превратились в развлечение, потеряв назидательность и идеологию.

Очевидно, что управление туризмом должно развиваться в современной России в направлении, «попутном» модернизации постиндустриального общества и с подготовкой к переходу на новую стадию развития — к информационному обществу.

К информационному обществу туризм активно готовится — электронные базы бронирования билетов и ваучеров, сайты с советами туристам, виртуальный туризм, AR и VR технологии.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, понимание особенностей постиндустриального общества позволяет грамотнее построить управление туризмом. Ну, и понимая, что мир постепенно переходит к информационному обществу, необходимо ориентироваться на его особенности.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aktualnye problemy i strategii razvitija turistskih territorij malyh gorodov i poselenij Rossii (2021) [Actual problems and strategies of development of tourist territories of small towns and settlements of Russia] / E.J. Nikolskaja, L.V. Semenova [and over], Moscow, 232 s.
2. Aleksushin G.V. (2006) Istoria samarskogo kraja dlja ekskursovodov: Uchebno-metodicheskoe posobie. Samara: Retrospektiva. [Aleksushin G.V. The history of the Samara region for guides: An educational and methodological guide Samara: Retrospective].
3. Aleksushin G.V. (2014) Razvitie kompleksa srednih sredstv razmeshenia kak osnovy sovremennogo gostinichnogo servisa v Samare // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. [Aleksushin G.V. Development of a complex of medium-sized accommodation facilities as the basis of modern hotel service in Samara // Bulletin of the Samara State University of Economics.] №1(111). С.54-57.
4. Aron Raymond (1964) Dix-huit leçons sur la société industrielle // Collection Idées.
5. Bell D. (1973) The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. N.Y.: Basic Books.
6. Clark C. (1940) The Conditions of Economic Progress. London: Macmillan.
7. Fisher A.G.B. (1939) Production, primary, secondary and tertiary // Economic Record 15.1. P.24-38.
8. Fourastié J. (1949) Le Grand Espoir du XXe siècle: Progrès technique, progrès économique, progrès social. Paris: Presses Universitaires de France.
9. Galbraith J.K. (1958) The Affluent Society. NY: Houghton Mifflin Company Boston.
10. Hayek, von- F.A. (1937) Monetary Nationalism and International Stability. London.
11. Keynes J.M. (1936) The General Theory of Employment, Interest and Money. NY. Palgrave Macmillan.
12. Kudryashova K.I. (2018) Tendencii razvitija predpriyatij pitaniya goroda Samara // Skif. Voprosy studentcheskoj nauki. [Kudryashova K.I. Trends in the development of food enterprises of the city of Samara // Skif. Questions of student science] №4(20). S.127-132.
13. Nesterova A.V. (2019) Razvitie sanatorno-kurortnogo dela v Samarskoj oblasti // Modern Science. [Nesterova A.V. Development of sanatorium and resort business in the Samara region // Modern Science]. № 5-4. S.150-155.
14. Rostow W.W. (1959) The Stages of Economic Growth // The Economic History Review, New Series, Vol.12, №1. P.1-16.
15. «Rossia — svyashennaya nasha derzhava»: proshloe s name»: Uchebnoe posobie (2004). T.3. Rossia imperatorskaja: put v neizvedannoe / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.J. Efremov [i dr.]; pod obshej redakziej V.V. Rybnikova. — Samara: ООО “Nauchno-tehnicheskij centr” [«Russia — our sacred state»: the past is with us: A textbook. T.3. Imperial Russia: the Path to the Unknown / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.Ya. Efremov [et al.]; under the general editorship of V.V. Rybnikov. — Samara: LLC “Scientific and Technical Center”].
16. «Rossia — svyashennaya nasha derzhava»: proshloe s name»: Uchebnoe posobie (2004). T.4. Rossia, vek XX: gody velikih potryasenij i stroitelstvo novogo mira (1900-1945 gg.) / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.J. Efremov [i dr.]; pod obshej redakziej V.V. Rybnikova. — Samara: ООО “Nauchno-tehnicheskij centr” [«Russia — our sacred state»: the past is with us: A textbook. T.4. Russia, the XX century: the Years of Great Upheavals and the Construction of a New World (1900-1945) / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.Ya. Efremov [et al.]; under the general editorship of V.V. Rybnikov. — Samara: LLC “Scientific and Technical Center”].

17. «Rossia — svyashennaya nasha derzhava»: proshloe s name»: Uchebnoe posobie (2005). T.5. Ot sverhderzhavy SSSR k Rossii postsovetsoj (1945-2000 gg.) / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.J. Efremov [i dr.]; pod obshej redakziej V.V. Rybnikova. — Samara: OOO “Nauchno-tehnicheskij centr” [«Russia — our sacred state»: the past is with us: A textbook. T.5. From the superpower of the USSR to post-Soviet Russia (1945-2000) / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.Ya. Efremov [et al.]; under the general editorship of V.V. Rybnikov. — Samara: LLC “Scientific and Technical Center”].
18. Rus — Rossia — SSSR — Rossia: etapy bolshogo puti: Uchebnoe posobie dlja VUZov po kursu «Otechestvennaja istoria» (2004). T.1. Ot Rusi iznachalnoj k godu 1917: «Iz mrachnoj glubiny vekov ty podnimalas ispolinom...» / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.J. Efremov [i dr.]; pod obshej redakziej V.V. Rybnikova. — Samara: OOO “Nauchno-tehnicheskij centr” [Rus — Russia — USSR — Russia: stages of a long journey: A textbook for universities on the course “National History”. T.1. From the original Russia to the year 1917: “From the dark depths of centuries you rose like a giant...”. / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.Ya. Efremov [et al.]; under the general editorship of V.V. Rybnikov. — Samara: LLC “Scientific and Technical Center”].
19. Rus — Rossia — SSSR — Rossia: etapy bolshogo puti: Uchebnoe posobie dlja VUZov po kursu «Otechestvennaja istoria» (2006). T.2. Po istoricheskoi spirali vzletov i padenij burnogo XX veka: «v goda razluk, v goda srazhenij, kogda svintzovye dozhdi...» / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.J. Efremov [i dr.]; pod obshej redakziej V.V. Rybnikova. — Samara: OOO “Nauchno-tehnicheskij centr” [Rus — Russia — USSR — Russia: stages of a long journey: A textbook for universities on the course “National History” T.2. According to the historical spiral of the ups and downs of the turbulent XX century: “in the years of separation, in the years of battles, when lead rains ...”. / A.V. Gorozhanin, V.V. Rybnikov, V.Ya. Efremov [et al.]; under the general editorship of V.V. Rybnikov. — Samara: LLC “Scientific and Technical Center”].
20. Smolina V.A. (2020) Zakupka i hrsnenie produktov pitania restoranami v dorevolutzionnoj Samara // Izvestia Instituta sistem upravlenija SGEU. [Purchase and storage of food by restaurants in pre-revolutionary Samara // Izvestia of the Institute of Management Systems of SSEU]. №1(21). S.60-63.
21. Toffler A. (1970) Future Shock. Random House. Treh sektorov teorija // Ekonomicheskaja enciklopedija. Politicheskaja ekonomija (1980). M.: Sovetskaja enciklopedija [Three sectors theory // Economic Encyclopedia: Political Economy. Moscow: Soviet Encyclopedia], T.4. P.176-178.

Подписка на I полугодие 2023 г.

**Общероссийская общественная организация
«Российское профессорское собрание»
начинает подписку на I полугодие 2023 г.**

Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература — 79623

Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм — 79622

Объединенный каталог Урал-Пресс.

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-15-3-28-37

Медицинский туризм: угрозы и возможности

Medical tourism: threats and opportunities

Удотова Ольга Анатольевна,

кандидат технических наук, доцент

Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия

E-mail: o.udotova@mail.ru

Кобелева Инна Викторовна,

кандидат педагогических наук, доцент

Сочинский филиала Всероссийского государственного университета юстиции

(РПА Минюста России)

E-mail: ikobeleva2010@ya.ru

Olga Udotova,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

Sochi State University, Sochi, Russia

Inna Kobeleva,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Sochi branch of the All-Russian State University of Justice

(RPA of the Ministry of Justice of Russia)

Аннотация: Проанализированы условия развития медицинского туризма в России на современном этапе. Проведена оценка существующей нормативно-правовой базы, регламентирующей данное направление туристической отрасли. На основе анализа условий принятых государственных программ, статистических данных, обзора экспертных оценок по исследуемой проблеме с помощью методов STEP- и SWOT-анализа определены условия развития медицинского туризма. Представлена характеристика внешней и внутренней среды реализации услуг медицинского туризма, слабые и сильные отрасли, возможности и угрозы, выявлены направления использования существующих возможностей и предотвращения угроз.

Ключевые слова: здоровьесбережение, медицинский туризм, возможности, угрозы, сильные стороны, слабые стороны.

JEL code: Z39

Abstract: The conditions for the development of medical tourism in Russia at the present stage are analyzed. An assessment of the existing regulatory framework governing this area of the tourism industry was carried out. Based on the analysis of the conditions of the adopted state programs, statistical data, a review of expert assessments on the problem under study, using the methods of STEP and SWOT analysis, the conditions for the development of medical tourism are determined. The characteristics of the external and internal environment for the implementation of medical tourism services, weak and strong industries, opportunities and threats are presented, directions for using existing opportunities and preventing threats are identified.

Keywords: health saving, medical tourism, opportunities, threats, strengths, weaknesses.

1. ВВЕДЕНИЕ

Здоровьесбережение населения является одной из основополагающих задач государственной политики, поскольку социальное, экономическое состояние общества и благоприятная экологическая обстановка напрямую зависят от здоровья населения.

2. ОБЗОР НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ

Об этом свидетельствуют целый ряд нормативно-правовых актов, регламентирующих основные направления решения данной задачи. Так, основополагающим нормативно-правовым документом, является Конституция РФ, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года. Согласно последним изменениям, в статье 41 продекларировано, что «каждый имеет право на охрану здоровья и медицинскую помощь, медицинская помощь в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения оказывается гражданам бесплатно за счет средств соответствующего бюджета, страховых взносов, других поступлений». Кроме этого, в Конституции подчеркивается, что «в Российской Федерации финансируются федеральные программы охраны и укрепления здоровья населения, принимаются меры по развитию государственной, муниципальной, частной систем здравоохранения, поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта, экологическому и санитарно-эпидемиологическому благополучию» (Konstituciya Rossijskoj Federacii, 2020, N 31, st. 4398).

Наряду с Конституцией принято еще ряд нормативно-правовых актов, косвенно влияющих на условия реализации политики здоровьесбережения: Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 26.03.2022) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (Federal'nyj zakon

ot 21 noyabrya 2011 g. N 323-FZ), «Стратегия развития здравоохранения в Российской Федерации на период до 2025 года» (утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 6 июня 2019 г. N 254) (Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii), «Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года» (утв. Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 15 января 2020 года N 8) (Priказ Ministerstva zdavoohraneniya RF ot 15 yanvarya 2020 g. N 8), Постановление Правительства РФ от 28 декабря 2021 г. № 2505 «О Программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» (Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 28 dekabrya 2021 g. N 2505), и другие документы.

Для осуществления политики здоровьесбережения успешно реализуются такие национальные проекты как «Здравоохранение» (Nacional'nyj projekt «Zdavoohranenie») и «Демография» (Nacional'nyj projekt «Demografiya»).

Данные проекты направлены на развитие материальных, трудовых, информационных ресурсов, обеспечения инфраструктуры российской системы общественного здравоохранения, для реализации задач повышения качества жизни населения, технического и профессионального уровня предоставления современных медицинских услуг, сокращения рисков возникновения хронических заболеваний, оздоровления молодежи, уменьшение количества смертельных случаев, которые обусловлены неэффективным или несвоевременным оказанием медицинской помощи, улучшения демографических показателей на всей территории нашей страны и т.д.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании использованы методы контент-анализа, статистического анализа, анализа и синтеза. Для оценки

условий развития медицинского туризма в России на современном этапе используем методы STEP- и SWOT-анализа.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ

В своей работе мы исследовали условия развития медицинского туризма в России, как одного из инструментов реализации государственной политики в области здоровьесбережения.

Медицинский туризм возник в результате развития рынка туристических услуг и одновременно повышения интереса к лечебно-оздоровительным технологиям и здоровому образу жизни.

Медицинский туризм — это относительно новый вид продукта на туристическом рынке, который отличается многофункциональностью и междисциплинарным характером.

Проведенный нами анализ исследований по данной теме свидетельствует о том, что как в организациях сферы туризма за рубежом, так и в нормативно-правовых актах, призванных регламентировать вопросы медицинского туризма в нашей стране, отсутствует единый методологический подход к определению медицинского туризма, как экономической категории. Данный факт, создает определенные трудности в разработке практических рекомендаций по данному направлению развития этого вида туристических в отдельных странах или дестинациях.

Например, Игнатова Е. В. в своем диссертационном исследовании «Современные тенденции развития рынка медицинского туризма» при формулировке медицинского туризма, как экономической категории, отдельно отмечает «посещение туристских дестинаций с целью получения широкого спектра разнообразных медицинских услуг, которые ограничены не только лечебными операциями, вплоть до хирургического вмешательства, но и комплексом сопутствующих процедур, а именно: профилактики хронических заболеваний, превентивной диагностики на ранних этапах развития заболеваний, оздоровительных действий и реабилитации

после перенесенных осложнений или операции» (Ignatova E.V., 2020).

Медицинский туризм как относительно новое и многообещающее направление развития национального туристского рынка и способ воплощения в жизнь политики здоровьесбережения упоминается в национальных проектах и уже принятых на государственном уровне документах, направленных на обеспечение долгосрочного роста в сфере туризма и гостеприимства:

— Федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг» в рамках национального проекта «Здравоохранение» от 14 декабря 2018 г.;

— Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 26.10.2016) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» (В Плане мероприятий по реализации Стратегии предлагается разработать и определить направления реализации программ по развитию как социального, так и медицинского туризма, включающего в себя лечебно-оздоровительные процедуры; создание и реализация программы по внедрению безбарьерной среды на объектах туристской индустрии для людей с ограниченными физическими возможностями, разработка и реализация комплекса мер по защите прав потребителей услуг в сфере туризма и т.д.). В вышеназванных документах в качестве основополагающего направления развития предлагается социальный туризм, который является наиболее близкой сущностной категорией, включающей также и направление медицинского туризма) (Gosudarstvennaya strategiya po razvitiyu sanatorno-kurortnogo kompleksa Rossijskoj Federacii);

— Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Об утверждении стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (конкретизируются концептуальные подходы к категории лечебно-оздоровительного туризма как неотъемлемой части рынка медицинского туризма; субсидирование организации

специальных туров для отдельных категорий граждан, в том числе в рамках развития детского туризма, лечебно-оздоровительного туризма, организованных туров для лиц с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеров как средство государственной поддержки обеспечения постоянного устойчивого спроса и доступности туристского продукта и т.п.) (Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 20 sentyabrya 2019 g. № 2129-г);

— стратегии, разработанные на уровне отрасли или региона, определяющие условия взаимного функционирования системы здравоохранения и туристической и рекреационной сферы (например, Государственная стратегия по развитию санаторно-курортного комплекса Российской Федерации, Государственная программа Краснодарского края «Развитие здравоохранения» целью которой является определение условий, необходимых для здоровьесбережения жителей Краснодарского края). (Ob utverzhdanii gosudarstvennoj

programmy Krasnodarskogo kraja «Razvitie zdavoohraneniya»).

STEP — анализ обеспечивает общее представление о положительных и отрицательных тенденциях изменений внешней среды субъекта экономики или вида экономической деятельности. Результаты условий внешней среды для развития медицинского туризма отражены в таблице 1.

2022 год характеризуется сложной геополитической ситуацией. Несмотря на значительный рост ВВП в 1 квартале 2022, по сравнению с предыдущими периодами, складываются нестабильные условия развития как туристической отрасли в целом, так и медицинского туризма в частности. Согласно прогнозу социально-экономического развития России Минэкономразвития, российскую экономику ожидает новый экономический кризис. Который обусловлен сокращением импортных поставок и разрыв налаженных связей со многими зарубежными партнерами

Таблица 1

Результаты анализа внешней среды

Группа факторов	Фактор	Проявление	Возможные ответные меры отрасли
СОЦИАЛЬНЫЕ	мобильности населения	возможность выбора более комфортных условий получения медицинских услуг	создание медицинских кластеров, оказывающих медицинские услуги и услуги размещения
	новая коронавирусная инфекция «COVID-19»	— снижение спроса на въездной медицинский туризм — снижение доходов населения	— оперативный пересмотр собственной бизнес-модели и радикальная трансформация текущей деятельности, организаций по оказанию услуг медицинского туризма с целью ее адаптации к происходящим санитарно-эпидемиологическим процессам и явлениям — государственная поддержка медицинского туризма для проведения реабилитационных мероприятий
	осознанное отношение населения к собственному здоровью	— изменение структуры спроса на услуги медицинского туризма — интерес корпоративного сектора к сохранению здоровья сотрудников	— увеличение спроса на услуги медицинского туризма за счет более молодых обеспеченных пациентов — софинансирование услуг медицинского туризма (корпоративные и личные финансы)

Группа факторов	Фактор	Проявление	Возможные ответные меры отрасли
Т ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	НТП в медицинской сфере и туризме	— цифровизация медицины — медицинская диагностика — новые методы лечения — Чатботы с искусственным интеллектом (ИИ) в турбизнесе — Кибербезопасность	— инвестиции в IT-инфраструктуру и программы; — необходимость в обучении персонала по использованию IT-технологий.
Е ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	экономический кризис	— инфляция — перераспределение бюджетных расходов — снижение спроса	— повышение риска невостребованности услуг — работа в условиях неопределенности — снижение уровня дохода предприятий туриндустрии
	экономические санкции	— нарушение логистических цепочек и привычных схем поставок медицинского оборудования, расходных материалов и лекарственных средств, — уход с рынка прежних поставщиков — закрытие границ в страны ЕС	— возможно снижение качества оказываемых услуг из-за ограничения импортных поставок медицинского оборудования, расходных материалов и лекарственных средств, — уход с рынка РФ турагентов — переориентация на внутренний туризм, азиатские страны — рост значимости туристических операторов и агентов — резкое сокращение спроса на въездной медицинский туризм
	государственная поддержка инвестиций в туристическую отрасль	предоставление льготных кредитов на строительство и реконструкцию	обновление материально-технической базы
Р ПОЛИТИЧЕСКИЕ	внешнеполитические условия	— внесение изменений в медицинское и фармацевтическое законодательство — законодательные инициативы, направленные на поддержку отечественного здравоохранения.	привлечение иностранной квалифицированной рабочей силы в медицинском туризме импортозамещение вывод на рынок и оперативная регистрация продукции из тех стран, которые не присоединились к санкциям
	издание законодательных актов в области здоровьесбережения	предоставление медицинским организациям, имеющим лицензии на осуществление медицинской деятельности государственных субсидий с указанием работ (услуг) по медицинской реабилитации	реализация Федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг»

* Составлена авторами по материалам исследования.

из-за экономических санкций; изменения структуры и направлений экспортных поставок, налаживание связей с новыми партнёрами для дальнейшего сотрудничества; нарушения в логистике поставок. Геополитическая нестабильность окажет влияние на спрос на внутреннем рынке, как на потребительском, так и на инвестиционном в результате резкого сокращения числа занятых, и что закономерно, реальных располагаемых доходов населения, это, в свою очередь будет способствовать уменьшению объемов оптовой и розничной торговли, а также к сокращению спроса на туристические услуги.

Сокращение инвестиционного спроса обусловлено возможным снижением размера капитальных вложений из-за возникших ограничений во внешнеэкономической и значительной степени экономической неопределённости. (Boldova K., 2022).

Для снижения санкционного давления на экономику российских предприятий, в частности в сфере медицины и туризма постоянно разрабатываются новые нормативно-правовые акты, количество которых постоянно растёт.

На наш взгляд, на условия реализации медицинского туризма могут оказать влияние следующие изменения в медицинском законодательстве:

- мероприятия, способствующие преодолению дефицита на фармацевтическом рынке и рынке медицинских изделий;

- контрмеры, направленные на бывших партнеров «из недружественных стран»;

- меры поддержки «потребителей медицинских услуг (социальные гарантии гражданам)». (Bol'shoj obzor «sankcionnyh» izmenenij v medicinskoje i farmacevticheskoe zakonodatel'stvo: mart 2022-go goda).

По результатам проведенного исследования мы выяснили, что предполагаемое «падение спроса на услуги медицинского и оздоровительного туризма за рубеж достигнет 80%, в первую очередь

из-за отсутствия надежных предложений, сейчас этими услугами пользуются те клиенты, лечение которых началось еще до событий, в ближайшее время будет ориентация только на постоянных частных и корпоративных клиентов». (Staroverova L., 2022)

При этом представители сферы медицинского туризма отмечают возросший интерес к программам восстановления организма после перенесенной коронавирусной инфекции, стремление избавиться от так называемого «постковидного синдрома».

Актуальность постковидных туров сохранится до тех пор, пока мы не победим коронавирус. Постковидное направление активно развивается, как в Европе, так и в России. Но из-за ограничений отечественные туроператоры ориентируются только на российские санатории (Udotova O. A., 2019). При этом, сильными сторонами, например, города-курорта Сочи, позволяющими развивать медицинский туризм, являются: климатические условия, современная материально-техническая медицинская база, включающая многопрофильные больницы, специализированные клиники и центры и т.д., а также медицинское оборудование, позволяющее оказывать высокотехнологичную медицинскую помощь (Korneev S., 2021; Udotova O. A., 2020).

Специальные программы после перенесенного COVID-19 для туристов и жителей города-курорта Сочи реализуются в 24 здравницах курорта. Реабилитационные программы продолжительностью от 7 до 21 дня направлены в первую очередь на оздоровление дыхательной системы — именно она страдает чаще всего (Udotova O. A., 2021).

Кроме того, в городе создана комфортная городская среда, включающая зелёные территории, пешеходные зоны, места для рекреации и отдыха, как на природе, так и в специально организованных зонах; средняя стоимость размещения и питания ниже, чем в городах-конкурентах Москве и Санкт-Петербурге и т.п. (Korneev S., 2021).

Цифровизация экономики в целом, и в частности медицинской и туристической сферы создает дополнительные условия для развития медицинского туризма. Например, использование чат-ботов, «которые будут отвечать на вопросы клиентов 24/7, без больничных и праздников»; повышение кибербезопасности. Компании в туристическом секторе наиболее уязвимы, поскольку хранят большое число личных данных клиентов. «Кибер-атаки, кража или шифрование данных с последующим шантажом, фишинг — проблемы могут возникнуть не только за счет внешних действий, но и по причине ошибочных действий вашего персонала» (17. *Novye tekhnologii, kotorye izmenyat turizm v 2022 godu*).

SWOT-анализ позволяет выявить угрозы и возможности, сильные и слабые стороны исследуемой сферы бизнеса, а также основные направления использования возможностей и защиты от существующих угроз. Результаты проведенного SWOT-анализа в сфере медицинского туризма отражены в таблице 2. Выявленные сильные и слабые стороны

медицинского туризма позволили нам определить основные направления использования возможностей и защиты от угроз.

При формировании пакета услуг необходимо ориентироваться не только на людей старшего поколения, которые традиционно пользовались данными услугами, но и на лиц, в возрасте от 25 до 34 лет, которые по данным статистики стали активными путешественниками, с целью оздоровления (44% от общего количества пользователей услуг, по данным на конец 2021 года).

Для популяризации медицинского туризма активнее использовать такое явление, как «тревел-блогер», благодаря которому произошел рост позитивных отзывов о туризме в нашей стране в последние годы, в том числе от известных людей и блогеров (Lysenkova E., 2021).

Наличие туристических чартеров, субсидируемых государством, способствует развитию туризма даже в тех регионах, которые ранее не были так доступны для туристов, в числе которых путешествия в Тюмень, на Сахалин. В связи с этим необходимо развивать

Таблица 2

Матрица SWOT-анализа

ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
1) запуск программы туристического кэшбэка за путешествия по России 2) принятие нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» 3) внутри России появились туристические чартеры, субсидируемые государством 4) более низкие цены на стандартные услуги и реабилитацию в регионах 5) неравномерное распределение сети санаторно-курортных учреждений по территории страны 6) возросший интерес к программам восстановления организма после перенесенной коронавирусной инфекции, 7) реализация национальных проектов, государственное финансирование 8) создание координирующих центров	1) кибер-атаки, кража или шифрование личных данных клиентов с последующим шантажом 2) падение спроса на услуги въездного и выездного медицинского туризма 3) нарушение логистических цепочек и привычных схем поставок медицинского оборудования, расходных материалов и лекарственных средств 4) рост затрат на создание туристического продукта из-за введения экономических санкций 5) нарушение транспортной логистики в связи с закрытием ряда аэропортов туристические регионы

<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) наличие уникальных лечебно-природных ресурсов, 2) благоприятная и инфраструктурная обеспеченность территории России для реализации медицинского туризма 3) гораздо меньшая подверженность рынка медицинского туризма сезонности 4) высокие темпы развития рынок медицинских услуг и расширение его инфраструктуры 5) начало функционирования цикла онлайн-конференций, посвященных развитию въездного и внутреннего туризма 6) рост позитивных отзывов о туризме в нашей стране 7) изменение привычного понимания путешествий засчет разницы в системе ценностей между поколениями 8) отсутствие языкового барьера для внутреннего туризма 9) возможность получения медицинской помощи по полису ОМС 	<p>Как воспользоваться возможностями?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предлагать более широкий спектр медицинских услуг для различных сегментов рынка (по возрастному, территориальному принципу) 2. Обновить материально-техническую базу за счет реализации государственных программ и государственного финансирования 3. Снизить цены на медицинские туры за счет туристического кэшбека, 4. Расширить географию внутреннего медицинского туризма за счет организации чартерных рейсов 	<p>За счет чего можно снизить угрозы?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снизить расходы на создание туристического продукта за счет рекреационных особенностей туристских дестинаций 2. Компенсировать сокращение турпотока путем развития внутреннего медицинского туризма, благодаря отсутствия языкового барьера и возможности использования полиса ОМС 3. Повысить информированность граждан о туристическом продукте за счет повышения уровня цифровизации 4. Наладить альтернативные варианты транспортной логистики
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сокращение спроса на въездной медицинский туризм 2) низкий уровень маркетинга в сфере медицинского туризма; 3) отсутствие квалифицированных кадров по реализации туристического продукта; 4) недостаточный уровень осведомленности потенциальных клиентов (российских и зарубежных) об альтернативных вариантах предоставления медицинских услуг в различных регионах страны и о возможности получения виз для иностранных граждан, посещающих Россию с целью медицинского туризма по упрощенной процедуре; 5) наличие психологических препятствий при передаче адекватной информации между потенциальными клиентами в области медицинского туризма и представителями сферы здравоохранения; 6) неразвитость такой сферы страхования, как профессиональная ответственность медицинских организаций; 7) отсутствие тесного взаимодействия туристической сферы с системой здравоохранения, что является причиной низкого уровня развития «околомедицинского» сервиса. 	<p>Что может помешать воспользоваться возможностями?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточное количество профессиональных специалистов по реализации продукта медицинского туризма не позволит оказать качественные услуги по подбору тура и выбору услуг. 2. Нехватка штатных переводчиков, недостаточность переводной информации об оказываемых услугах на интернет-сайтах российских медицинских организаций уменьшит возможность привлечения туристов из-за рубежа. 3. Относительно низкий уровень качества средств размещения и услуг оказываемых в них из-за отсутствия тесного взаимодействия туристической сферы с системой здравоохранения. 	<p>Самые большие опасности для туристического продукта</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление экономических санкций 2. Осложнение внешнеполитической ситуации 3. Невозможность реализации национальных проектов в результате изменения структуры расходов бюджетов разных уровней

* Составлена авторами по материалам исследования.

инфраструктуру для медицинского туризма в этих регионах.

Необходимо использовать возможность оказания услуг за счет средств ОМС. Программы реабилитации за счет средств ОМС появились в ноябре 2020 года сначала в стационарах и санаториях государственного сектора, а затем и в частных. В качестве примера бесплатного для пациента лечения можно привести реабилитационный центр на 20 коек, созданный на базе горбольницы № 8 в Красной Поляне г. Сочи. Здание находится в горах, окружено пихтами и соснами, а на территории больницы — целый сад, в котором пациенты могут гулять, дышать свежим воздухом и восстанавливаться (Udotova O. A., 2021).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод о том, что последнее время интерес к медицинскому туризму сильно возрос. Есть ряд условий, способствующих его развитию: в стране реализуются национальные проекты, выделяется

финансирование, создаются координирующие центры, проводятся онлайн- и офлайн-конференции. Но при этом, следует отметить сложность геополитической ситуации, которая не позволяет использовать имеющиеся возможности в полной мере. Международная экономическая интеграция, необходимая для глобализации мировой экономики, дала трещину. Что негативно сказалось на развитии туристической отрасли, т.к. «в настоящее время процесс экономической интеграции зашел так далеко, что рассматривать одну форму в отдельности от других практически невозможно. Также как существование каждой отдельно взятой страны отдельно друг от друга (Kobeleva I. V., 2012).

Нестабильность внешних условий функционирования медицинского туризма вызывает необходимость проведения дальнейшего исследования в этой сфере и корректировки направлений его развития в соответствии с изменяющимися условиями.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Konstituciya Rossijskoj Federacii (prinyata vsenarodnym golosovaniem 12.12.1993) (s uchetom popravok, vnesennyh Zakonami RF o popravkah k Konstitucii RF ot 30.12.2008 N 6-FKZ, ot 30.12.2008 N 7-FKZ, ot 05.02.2014 N 2-FKZ, ot 01.07.2020 N 11-FKZ) // Sobranie zakonodatel'stva RF, 01.07.2020, N 31, st. 4398.
2. Federal'nyj zakon ot 21 noyabrya 2011 g. N 323-FZ «Ob osnovah ohrany zdorov'ya grazhdan v Rossijskoj Federacii» (s izmeneniyami i dopolneniyami). — Rezhim dostupa: <https://base.garant.ru/12191967//>
3. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii/ O Strategii razvitiya zdavoohraneniya v Rossijskoj Federacii na period do 2025 goda. — Rezhim dostupa: <http://government.ru/docs/all/122274//>
4. Prikaz Ministerstva zdavoohraneniya RF ot 15 yanvarya 2020 g. N 8 «Ob utverzhdenii Strategii formirovaniya zdorovogo obraza zhizni naseleniya, profilaktiki i kontrolya neinfekcionnyh zabolevanij na period do 2025 goda». — Rezhim dostupa: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73421912//>
5. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 28 dekabrya 2021 g. N 2505 «O Programme gosudarstvennyh garantij besplatnogo okazaniya grazhdanam medicinskoj pomoshchi na 2022 god i na planovyj period 2023 i 2024 godov» (s izmeneniyami i dopolneniyami). — Rezhim dostupa: <https://base.garant.ru/403335795//>
6. Nacional'nyj proekt «Zdavoohranenie» [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/natsproektzdavoohranenie>
7. Nacional'nyj proekt «Demografiya» [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/demography>
8. Gosudarstvennaya strategiya po razvitiyu sanatorno-kurortnogo kompleksa Rossijskoj Federacii: [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://www.rosmmzdrav.ru/>

- mmistry/61/4/strashtsa-857/gosudarstvennaya-strategiya-po-razvitiyu-sanatarno-kushrtnogo-kompleksa-rossiyskoy-federatsii
9. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 20 sentyabrya 2019 g. № 2129-r «Ob utverzhdenii strategii razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda» [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSp B4lrM.pdf>
 10. Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy Krasnodarskogo kraja «Razvitie zdavoohraneniya». Postanovlenie Glavy administracii Krasnodarskogo kraja ot 12.10.2015 g. № 966. Krasnodar, 369 s.
 11. Boldova K. Rossijskaya i mirovaya ekonomiki: itogi za I kvartal 2022 [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://journal.open-broker.ru/research/rossijskaya-i-mirovaya-ekonomiki-itogi-za-i-kvartal/>
 12. Bol'shoj obzor «sankcionnyh» izmenenij v medicinskoe i farmacevticheskoe zakonodatel'stvo: mart 2022-go goda [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://barrist.ru/bolshoj-obzor-sankcionnyh-izmenenij-v-medicinskoe-i-farmaceuticheskoe-zakonodatelstvo-mart-2022-go-goda/>
 13. Ignatova E. V. Sovremennye tendencii razvitiya rynka medicinskogo turizma [Elektronnyj resurs].: dis. ... kand. ekonom. nauk : 08.00.05 / E.V. Ignatova — Sankt-Peterburg, 2020. — 148 s. -Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/sovremennye-tendentsii-razvitiya-rynka-meditsinskogo-turizma>
 14. Kobeleva I. V. Analiz sovremennyh form ekonomicheskoy integracii// Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie. 2012. № 4 (11). S. 85-89
 15. Korneev S. Reabilitaciya posle koronavirusa i onlajn-akselerator dlya klinik: medicinskij turizm Peterburga vyshel na novyj uroven' [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://tourism.gov.ru/about/press-center/news/reabilitatsiya-posle-koronavirusa-i-onlayn-akselerator-dlya-klinik-meditsinskiy-turizm-peterburga-vyshel-na-novyy-uroven/>
 16. Lysenkova E. Eksperty obsudili budushchee medicinskogo turizma v Rossii [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://tourism.gov.ru/about/press-center/news/eksperty-obsudili-budushchee-meditsinskogo-turizma-v-rossii/>
 17. Noveye tekhnologii, kotorye izmenyat turizm v 2022 godu [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: — <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Novye-tehnologii-kotorye-izmenyat-turizm-v-2022-godu/>
 18. Staroverova L. Kak sankcii otrazyatsya na medicine i zdavoohranenii [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://medvestnik.ru/content/articles/Kak-sankcii-otrazyatsya-na-medicine-i-zdavoohranenii.html>
 19. Udotova O. A. Medicinskij turizm: vchera, segodnya, zavtra// Olimpijskoe nasledie i krupnomasshtabnye meropriyatiya: vliyanie na ekonomiku, ekologiyu i sociokul'turnuyu sferu prinimayushchih distinacij: materialy XI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Sochi, 14-15 noyab. 2019 g. — Sochi: RIC FGBOU VO «SGU», 2019. — S. 248-253.
 20. Udotova O. A. Postkovidnaya reabilitaciya kak novyj vid medicinskogo turizma. — Nauka i tekhnologii XXI veka: trendy i perspektivy: Sbornik statej po itogam IV Professorskogo foruma. V 2-h tomah. Moskva, 2021. — Izdatel'stvo: Obshcherossijskaya obshchestvennaya organizaciya «Rossijskoe professorskoe sobranie» (Moskva)
 21. Udotova O. A. Sovershenstvovanie medicinskogo turizma v Krasnodarskom krae : monografiya. — Sochi : RIC FGBOU VO «SGU», 2020. — 112 s. ISBN 978-5-88702-657-2.

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-15-3-38-47

Оценка уровня туристско-рекреационного развития регионов Большого Золотого Кольца

Prerequisites for the generation and development of the concept of social responsibility of business

Кружалин Виктор Иванович,

доктор географических наук, профессор

E-mail: v.kruzhalin@gmail.com

Шабалина Наталья Владимировна,

кандидат географических наук, доцент

E-mail: natshab@yandex.ru

Кружалин Кирилл Викторович,

кандидат географических наук, доцент

E-mail: kvkmsu@gmail.com

Никанорова Александра Дмитриевна,

кандидат географических наук, старший научный сотрудник

E-mail: aleksanika@gmail.com

Аигина Екатерина Вячеславовна,

старший научный сотрудник

E-mail: eaigina@yandex.ru

Кудакаев Александр Янович,

инженер

E-mail: Alexander.kudakaev@gmail.com

Новичкова Елена Сергеевна, магистр

E-mail: novich1407@gmail.com

кафедра рекреационной географии и туризма, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, 119234, Российская Федерация

Viktor Kruzhalin,

Doctor of Geography, Professor

Natalya Shabalina,

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Kirill Kruzhalin,

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Alexandra Nikanorova,

Candidate of Geographical Sciences, Senior Researcher

Ekaterina Aigina,

Senior Researcher

Alexander Kudakaev,

engineer

Elena Novichkova,

master

Department of Recreational Geography and Tourism, Lomonosov Moscow State University M.V. Lomonosov, Moscow, 119234, Russian Federation

Аннотация. Статья посвящена оценке и анализу развития туризма в регионах нового проекта — Большое Золотое кольцо России. Описана краткая история становления одного из популярных туристских маршрутов нашей страны. Отдельно были рассмотрены факторы, оказывающие влияние на туристскую сферу регионов Большого Золотого кольца. Составлен индекс развития туристской деятельности для оценки ее уровня развития и вклада в экономику областей. Исследование основано на анализе количественных статистических данных и использовании методов агрегирования для получения интегрального показателя. В ходе исследования были выделены четыре группы регионов по уровню развития в них туризма.

Ключевые слова: туризм, факторы развития туризма, Большое Золотое кольцо России, социально-экономическое развитие, индекс развития туризма.

Jel code: L83

Abstract. The article is devoted to the assessment and analysis of tourism development in the regions of the new project — the Big Golden Ring of Russia. A brief history of the formation of one of the most popular tourist routes in our country is described. Separately, the factors influencing the tourism sector of the regions of the Big Golden Ring were considered. An index of the development of tourism activities has been compiled to assess its level of development and contribution to the economy of the regions. The study is based on the analysis of quantitative statistical data and the use of aggregation methods to obtain an integral indicator. In the course of the study, four groups of regions were identified according to the level of development of tourism in them.

Key words: tourism, tourism development factors, the Big Golden Ring of Russia, socio-economic development, tourism development index.

1. ВВЕДЕНИЕ

«Золотое кольцо России» — бренд, являющийся одним из самых известных на российском туристском рынке (Pattle, 2015).

Важную роль в формировании туристского маршрута сыграл журналист Юрий Бычков. В 1967 г. он написал цикл очерков в газете «Советская культура», посвященный древнерусским городам, подарив им название «Золотое кольцо» (Burns, 1998).

Через 2 года после публикации статей утверждается плановый всесоюзный туристский маршрут «Золотое кольцо», проходящий по древним городам Северо-Восточной Руси и включавший 5 областей в своем составе: Московскую, Владимирскую, Ивановскую, Костромскую и Ярославскую (Данилов, 2018).

Советский туроператор «Интурист» представил «Золотое кольцо» в начале 70-х гг. XX в. как одно из главных направлений внутреннего туризма в СССР (Ismagilova et al., 2014). План маршрута был представлен как замкнутый, т.е. пу-

тешество осуществлялось «по кольцу» (Вакарчук, 2016).

Летом 2021 г. состав регионов туристского проекта «Золотое кольцо» расширился в ходе подписания документов о межрегиональном сотрудничестве Федеральным агентством по туризму и губернаторами 9 областей: Владимирской, Ивановской, Калужской, Костромской, Рязанской, Тверской, Тульской и Ярославской. Новый туристский продукт получил новое наименование — «Большое Золотое кольцо России». Соглашение между главами регионов удовлетворило давно назревшую проблему устаревания (Лилеева, 2019) и отсутствия единой концепции развития туристского бренда (Савельева, 2018).

Новый проект включает в себя расширение предложения туристского продукта: создание новых туристских межрегиональных маршрутов, модернизация и создание новых объектов туристской инфраструктуры, обновление дорожно-транспортной системы территории, сотрудничество в маркетинговой стратегии

туризма между всеми регионами-участниками Большого Золотого кольца.

В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» Большое Золотое Кольцо выделено как одна из 12 макротерриторий — приоритетных для развития туризма и формирования туристско-рекреационного каркаса Российской Федерации.

Большое Золотое кольцо имеет ключевое положение относительно других регионов России. Здесь складывается основа российской государственности и вследствие этого наблюдается высокая плотность населения на различных этапах развития истории. Рассматриваемая территория является центром формирования отечественной культуры (Шубина, 2016), науки; инноваций; хозяйственно-го освоения и экономического развития Российской Федерации (Аигина, 2013; Lavrova & Plotnikov, 2018).

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Эффективное управление территориями развития туризма требует проведения специальных исследований туристско-рекреационного потенциала территорий и оценки уровня развития туризма (Шабалина, 2020). Методы оценки туристского потенциала развития включают комплексные исследования территорий разного уровня организации, включая проблемы социально-экономического, экологического, управленческого характера. Основная цель — выявить факторы, которые определяют степень развития туризма или препятствуют этому, а также найти наиболее эффективные пути решения имеющихся проблем и сформулировать наиболее оптимальные пути развития туризма на исследуемой территории. Одним из инструментов для пространственного исследования развития туризма в регионах является составление туристских рейтингов, которые служат для качественного сравнения территориального развития туризма и определения наилучших практик (Кружалин, 2021).

3. ДАННЫЕ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для оценки туристско-рекреационного комплекса регионов Большого Золотого Кольца было проведено исследование, основанное на анализе статистических официальных данных Росстата¹, федеральной налоговой службы², реестра малого и среднего предпринимательства³ и различных авторитетных рейтингов по различным направлениям. С целью группировки регионов по уровню развития туризма был рассчитан интегральный показатель (индекс) на основе использования методов агрегирования.

Для составления индекса были взяты следующие показатели за 2020 г.:

— ранжирование субъектов по положению в общероссийских рейтингах (баллы);

— доля инвестиций в основной капитал деятельности гостиниц и предприятий общественного питания (%);

— доля туристских услуг от объема общих услуг населению (%);

— доля среднегодовой численности занятых в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания среди всех занятых (%);

— доля туристских предприятий от общего количества объектов малого и среднего предпринимательства (%);

— доля уплаченных налогов гостиницами и ресторанами от общей суммы уплаченных налогов организациями в региональный бюджет (%);

— показатель интенсивности туристского потока (объем туристского потока на 100 человек населения).

Для исследования были рассмотрены различные авторитетные рейтинги

¹ Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт / Росстат. — 2021. — URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.10.2022).

² Федеральная налоговая служба. Официальный сайт. — URL: <https://www.nalog.gov.ru/> (дата обращения: 10.10.2022).

³ Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Официальный сайт. — URL: <https://ofd.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 10.10.2022).

и место регионов Большого Золотого Кольца в них:

— Всероссийский рейтинг субъектов РФ по развитию туризма за 2017 г., составленный Министерством культуры (Рейтинг, 2021);

— РИА-рейтинг социально-экономического положения регионов в 2021 г. (РИА-рейтинг, 2021);

— Национальный туристский рейтинг за 2021 г. (Национальный, 2021);

— Индекс человеческого развития, составленный Аналитическим центром при Правительстве РФ (Индекс, 2021).

Для нормирования рейтингов был использован метод ранжирования. Регионы Большого Золотого кольца

были проранжированы от 1 до 9 в зависимости от положения в общероссийских рейтингах, где 9-й ранг давался региону с наивысшим положением в рейтинге относительно других регионов Большого Золотого кольца, а 1-й — с минимальным. На следующем этапе значения присвоенных рангов суммировались, и, в соответствии с суммарными значениями, были ранжированы по убыванию. Регионы, набравшие максимальное количество рангов, относятся к группе с наивысшим положением в рейтингах. Регионы с минимальными значениями суммы рангов — к группе регионов с самыми низкими положениями в рейтингах (табл. 1).

Таблица 1

Ранжирование регионов по положению в общероссийских рейтингах

Субъект РФ	Общий ранг (балл)	Положение в рейтингах
Московская область	43	Высокое
Калужская область	36	Достаточно высокое
Тульская область	34	
Ярославская область	32	
Рязанская область	23	Среднее
Тверская область	21	
Владимирская область	21	
Ивановская область	9	Низкое
Костромская область	6	

Источник: составлено по данным рейтингов.

Таблица 2

Интегральный индекс развития туризма

Регион	Индекс	Группа
Московская область	0,502	Высокое развитие
Ярославская область	0,254	Достаточно высокое развитие
Владимирская область	0,181	
Калужская область	0,177	
Тульская область	0,130	Среднее развитие
Рязанская область	0,105	
Тверская область	0,078	
Костромская область	0,037	Малое развитие
Ивановская область	0,035	

Источник: составлено авторами, 2020 г.

Таблица 3

Веса показателей

Наименование показателя	Вес показателя
ранжирование субъектов по положению в общероссийских рейтингах, баллы	0,1
доля инвестиций в основной капитал деятельности гостиниц и предприятий общественного питания, %	0,1
доля туристских услуг от объема общих услуг населению, %	0,1
доля среднегодовой численности занятых в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания среди всех занятых, %	0,15
доля туристских предприятий от общего количества МСП, %	0,2
доля уплаченных налогов гостиницами и ресторанами от общей суммы уплаченных налогов организациями в региональный бюджет, %	0,2
показатель неравномерности туристского потока (объем туристского потока на площадь территории в км ²)	0,15

Источник: составлено авторами.

На основе агрегирования вышеописанных показателей был составлен интегральный индекс развития туризма в регионах Большого Золотого кольца (табл. 2).

Данные показатели были нормированы методом линейного масштабирования, а также методом балльной оценки (ранжирование субъектов по положению в общероссийских рейтингах). Далее показателям были присвоены веса на основе экспертной оценки (табл. 3). После этого показатели были агрегированы: нормированные показатели были умножены на веса и просуммированы по каждому региону.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Регионы Большого Золотого кольца являются популярным туристским направлением среди российских и иностранных туристов (Матвеева, 2019), которое переживает процесс обновления и диверсификации туристского продукта. В этой связи видится необходимым рассмотрение различных факторов, влияющих на развитие туристской отрасли на данной территории.

1. *Экономико-географическое положение (ЭГП)* играет важнейшее значение для развития туризма на территории

(Исаева, 2018). ЭГП является ее конкурентным преимуществом, ведь оно характеризуется центральностью и столичностью. Также транспортно-географическое положение крайне выгодно — по территории Большого Золотого кольца проходят важнейшие транспортные магистрали. Благодаря близости к Московскому столичному региону, территория получает положительное влияние агломерационного эффекта, что определяет инвестиционную привлекательность и инфраструктурное развитие (особенно это актуально для Московской области и регионов, напрямую граничащих с ней). На объем доходов от туризма положительно влияет соседство Большого Золотого кольца с крупным потребительским платежеспособным рынком Москвы. Однако столичность географического положения имеет и ряд негативных последствий, о которых будет сказано при рассмотрении социального фактора.

2. *Инфраструктурный фактор.* В регионах Большого Золотого кольца наблюдается достаточная диспропорция пространственного развития инфраструктуры, носящая центрально-периферийные черты. Московская область имеет преимущества в развитии инфраструк-

туры из-за влияния и непосредственной близости Москвы. Глубокая периферийность Костромской и Ивановской области определяют самый низкий уровень развития туристской инфраструктуры относительно макротерритории.

Как уже сказано выше, Большое Золотое кольцо пересекают 9 федеральных трасс с высоким качеством дорожного покрытия, т.е. транспортный каркас имеет радиальный характер, где «транспортными воротами» туристского маршрута служит столица России — г. Москва. Плотность железнодорожных путей общего пользования и автомобильных дорог одна из самых высоких в стране. Однако стоит отметить, что дороги регионального и местного значения имеют неудовлетворительное состояние. А основные транспортные магистрали, отходящие от Москвы постоянно перегружены. Не во всех регионах присутствуют аэропорты гражданской авиации, хотя если они имеются в регионе, то требуют обновления или ремонта (кроме московских аэропортов). Аэропорты общего пользования отсутствуют в Тульской, Владимирской, Тверской, Рязанской областях.

В целом, туристская инфраструктура характеризуется недостаточной развитостью и наблюдается ее нехватка (Astratova et al., 2021). Например, обеспеченность номерным фондом (количество номеров в средствах размещения на 1000 чел. населения) на 2020 г. в регионах Большого Золотого кольца ниже общероссийского уровня — 5,7% и 6,8% соответственно. Кроме того, еще сохраняется проблема изношенности номерного фонда, его несоответствия соотношению «цена-качество».

Радиальная транспортная система, невысокое качество внутрирегиональных дорог, отсутствие гражданских аэропортов, перегруженность федеральных магистралей препятствует межрегиональной транспортной взаимосвязанности, что создает трудности для осмотра объектов туристского показа или выполнения программы по туристскому маршруту.

3. *Туристско-ресурсный фактор.* (природные и культурно-исторические ресурсы). Регионы Большого Золотого кольца богаты культурно-историческими ресурсами, особенно на северо-востоке макротерритории, где они не подверглись военным разрушениям и смогли сохраниться до наших дней. Уникальные древнерусские памятники архитектуры, культуры и истории русского Средневековья, в том числе, внесенные в Список всемирного наследия ЮНЕСКО, а также христианские святыни привлекают к посещению туристов (Kryukova et al., 2021). Города Золотого кольца известны изделиями старинных русских народных промыслов и ремесел. Кроме того, данная территория связана с деятельностью великих русских ученых и деятелей культуры и искусства. Данное направление туризма традиционно, но исчерпало себя.

Наличие аттрактивных ландшафтов с речными долинами, озерами и нескольких природных зон и подзон; сохранение экологически чистых территорий минимально подверженных хозяйственному освоению создают условия для развития природно-ориентированного (экологического, охотничье-рыболовный туризм) туризма.

4. *Экономический фактор.* Так как территория туристского маршрута издревле была заселена различными народами, то она характеризуется высоким уровнем хозяйственной освоенности. Это определяет развитость большей части регионов в экономическом отношении в царский и советский период России.

Однако все регионы Большого Золотого кольца, кроме Московской области, имеют валовой региональный продукт на душу населения ниже общестранового значения, который составляет 656 тыс. руб. в 2020 г. (в ценах 2015 г.), но выше среднего по Центральному федеральному округу.

ВРП на душу населения ниже среднего по регионам Большого Золотого кольца наблюдается в Рязанской, Тверской, Костромской и Ивановской областях.

Это депрессивное состояние социально-экономической сферы обуславливает важность туризма для данных регионов как способ улучшения обстановки.

Развитое промышленное производство Московской, Калужской, Ярославской и Тульской области опосредованно (через налоговые доходы) дает возможность финансировать развитие туристской отрасли и повышать свою привлекательность среди туристов.

5. Социально-демографический фактор. Большое Золотое кольцо — одна из наиболее густонаселенных территорий Российской Федерации. Однако в социальной сфере рассматриваемых регионов протекают негативные процессы. На протяжении нескольких десятилетий в регионах наблюдается депопуляция (отрицательный естественный прирост, где коэффициент смертности значительно превышает коэффициент рождаемости) и старение населения. Это объясняется миграционным «вымыванием» населения трудоспособного возраста в Московский столичный регион и другие благоприятные с экономической точки зрения регионы (с более высоким доходом и наличием вакансий на рынке труда), в целях улучшения уровня жизни.

Так, на 2020 г. все регионы Большого Золотого кольца по индексу человеческого развития находятся ниже среднего уровня по России. По типологии регионов, представленной Аналитическим центром при Правительстве РФ — 7 из 9 регионов Большого Золотого кольца относятся к среднеразвитым. Только Московская область по индексу человеческого развития относится к высокоразвитому типу, благодаря конкурентоспособной заработной плате и мощной научно-образовательной базе (и высокой долей населения с высшим образованием).

Описанные отрицательные тенденции в настоящее время создают проблему недостатка трудовых кадров в сфере туризма, лиц со средним профессиональным и высшим образованием, которая будет усиливаться в будущем. Это, в свою

очередь, неблагоприятно повлияет на дальнейшее развитие отрасли.

6. Образовательно-кадровый фактор. Заработная плата в сфере туризма и гостеприимства существенно ниже средней оплаты труда по региону. Например, на 2020 г. средняя заработная плата по регионам Большого Золотого кольца составляет 38,8 тыс. руб., заработная плата в средствах размещения была равна 27,8 тыс. руб., а в гостиницах и ресторанах — 23,1 тыс. руб.⁴. Из-за невысокой оплаты труда в этой сфере в регионах Большого Золотого кольца спрос на профильное образование в сфере туризма непостоянен из года в год; будущие специалисты делают выбор в пользу других направления образования или переезжают в более экономически развитые регионы.

При этом туризм играет важную роль для трудового населения регионов Большого Золотого кольца, средний процент занятых в этой сфере равен среднему уровню по России и ЦФО. Это объясняется спецификой туристской отрасли — возможностью работы в этой сфере без специального образования.

В регионах Большого Золотого кольца наблюдается дисбаланс спроса и предложения на рынке труда в сфере туризма: предложений работы больше, чем выпущенных кадров с профильным образованием. Так, общее количество выпускников (среднего профессионального образования, бакалавриата, магистратуры) по регионам Большого Золотого кольца по направлениям подготовки «Туризм», «Сервис» и «Гостиничное дело» составляет 2,786 тыс. чел. Количество вакансий (в сфере туризма, гостиниц и предприятий общественного питания), предлагаемых на Портале интернет-рекрутмента HeadHunter [3] — 5,646 тыс., более чем в 2 раза больше количества выпускников. Это говорит о дефиците квалифицированных кадров в сфере туризма.

⁴ Интернет-рекрутмент HeadHunter. — URL: <https://hh.ru/> (дата обращения: 10.10.2022).

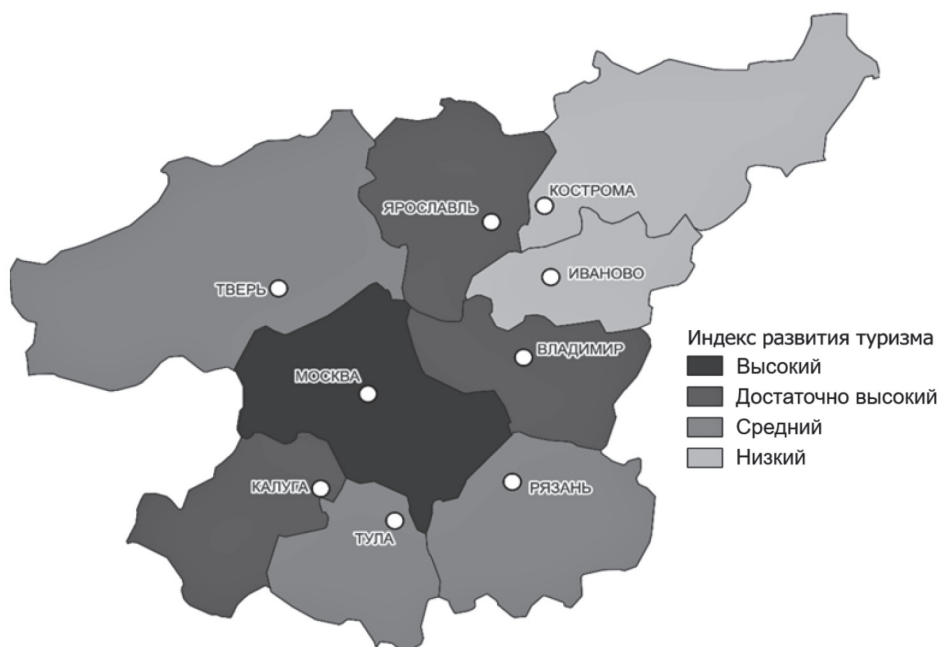


Рис. 1. Интегральный показатель (индекс) развития туризма в регионах Большого Золотого кольца, 2020 г. (составлено авторами)

В большинстве регионов туристской макротерритории (в 6 из 9 регионов) отмечается низкая численность туристских образовательных программ в рамках магистратуры. Кроме того, обучение в магистратуре, в основном, осуществляется на контрактной основе. Данная ситуация приводит к недостаточному количеству потенциальных работников высшего уровня образования в сфере туризма (высших управленческих кадров), препятствует завершённости подготовки специалистов.

В итоге, существуют риски для реализации дальнейших инвестиционных проектов в сфере туризма на территории Большого Золотого кольца, прохождения туристских или гостиничных стандартов, снижения качества туристских и гостиничных услуг.

В результате анализа и рассмотрении факторов можно выделить 4 основные группы регионов: с высоким экономическим и туристским развитием, с достаточно высоким, со средним и малым (рис. 1).

Первую группу представляет Московская область. Регион является лидером по туристскому потоку среди субъектов Большого Золотого кольца, а также имеет наибольшее количество хозяйственных субъектов туристской деятельности на своей территории. Московская область лидирует по доле уплаченных налогов, доле занятых в гостиницах и ресторанах, а также, благодаря тому, что имеет очень высокий уровень социально-экономического развития и наивысшую степень вовлеченности территории в туристскую индустрию, занимает ведущие места во всех рассмотренных выше рейтингах.

Во вторую группу входят Ярославская, Владимирская и Калужская области. Туристский поток в эти регионы остается очень существенным, значительно превышая значения прочих регионов Большого Золотого кольца за исключением Московской области. Все регионы в этой группе занимают одни из лидирующих позиций (не беря в расчет Московскую область) по отдельным показателям. Калужская область занимает первое

место по доле среднегодовой численности занятых в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания (3%). Владимирская область тоже имеет сравнительно высокую долю по этому показателю (2,8 %, тогда как среднее значение по Большому Золотому кольцу составляет 2,4 %), а также выделяется высокой долей туристских услуг (1,4%). Ярославская область занимает лидирующую позицию по доле инвестиций в гостиницы и рестораны (1,2%). В целом, все эти субъекты Большого Золотого кольца уделяют значительное внимание развитию туризма на своей территории, т.к. туристская сфера является значимой экономической отраслью этих регионов, а также из-за наличия большого количества объектов туристского показа.

Третью группу составляют Тульская, Рязанская и Тверская области. Следует отметить, что Тверская область попадает в эту группу, главным образом, из-за своего выгодного географического положения на транспортном коридоре, соединяющим Москву и Санкт-Петербург. Доля туристских предприятий от общего количества МСП и процент туристских услуг в этом регионе высоки (3,9% и 1,6% соответственно). Места притяжения туристов в Тверской области имеют не только культурно-познавательную направленность, но и природно-ориентированный характер из-за благоприятной экологической обстановки, наличия значительной площади сохранных природных территорий, включая особо охраняемые природные территории. Рязанская и Тульская области — это промышленные регионы, в которых значения практически по всем

показателям ниже средних по регионам Большого Золотого кольца. Кроме того, Рязанская область имеет меньше всего значимых объектов туристского показа и мест притяжения.

В четвертой группе находится Ивановская и Костромская области. Как уже отмечалось, это депрессивные старопромышленные регионы с низким уровнем социально-экономического развития. Во всех рассмотренных рейтингах при ранжировании эти регионы заняли последние позиции среди исследуемых. Значения некоторых показателей при этом достигают средних по регионам Большого Золотого кольца, что объясняется эффектом низкой базы. Области отличаются наименьшей степенью вовлеченности территории в туристскую индустрию.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработанный авторами подход по ранжированию уровня развития туризма в регионах Большого Золотого Кольца отражает значение вклада туризма в экономику. С помощью рассчитанного индекса можно провести сравнительный анализ факторов, влияющих на развитие туризма, и выявить приоритеты для каждого региона для увеличения туристско-рекреационного потенциала. В ходе исследования регионы были разделены на четыре группы по уровню развития туризма, где «лидеры» значительно отличаются от «аутсайдеров» по данному интегральному показателю. Развитие регионов определяется экономико-географическим положением, экономической развитостью, туристско-ресурсными, социально-демографическими и другими факторами.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aigina, E. V., Tul'skaya, N. I., SHabalina, N. V. (2013). Turizm v gorodah zolotogo kol'ca: novye formy i vidy. Rossijskij nauchnyj zhurnal, (5), 313-319.
2. Afanas'ev, O.E. (2016) Turistskie rejtingi gorodov Rossii. Sovremennye problemy servisa i turizma, T. 10, № 1., s.158.
3. Vakarchuk, A. YU. (2016). Iz istorii ekskursionnogo turizma v SSSR: marshrut "Zolotoe kol'co". In Gosudarstvo, obshchestvo, Cerkov' v istorii Rossii ХКН-XXI vekov (pp. 268-274).

4. Danilov, A. YU. (2018). «Zolotoe kol'co Rossii»: istoriya stanovleniya i razvitiya turistskogo marshruta. *Vestnik YArGU. Seriya Gumanitarnye nauki*, (4), 41-45.
5. Indeks chelovecheskogo razvitiya v Rossii: regional'nye razlichiya. — URL:https://ac.gov.ru/uploads/2Publications/analitika/2022/_2021_long.pdf (data obrashcheniya: 10.04.2022).
6. Isaeva, N. V., & Isaev, V. A. (2018). Perspektivy razvitiya turizma v municipal'nom obrazovanii. In *Strategicheskoe upravlenie: teoriya, praktika i problemy*, 26-28).
7. Kruzhalin, V., Kul'gachev, I., Kruzhalin, K., Romanova, M. (2021) Nacional'nyj turistscheskij rejting: puti sovershenstvovaniya. *Vestnik nacional'noj akademii turizma*, (4), 10-13.
8. Lileeva, O. (2019). Formirovanie novej reputacii izvestnogo turistscheskogo marshruta «Zolotoe kol'co». *Marketing v Rossii*. 2019, 110-116.
9. Matveeva, A. A., & Kulomzina, E. YU. (2019). Problemy razvitiya prosvetitel'skogo turizma v Rossii. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, (2), 22-30.
10. Nacional'nyj turistskij rejting. — URL: <http://russia-rating.ru/info/20156.html> (data obrashcheniya: 10.10.2022).
11. Rejting sub'ektov RF po razvitiyu turizma. — URL: <https://culture.gov.ru/press/news/rejting-subektov-rossijskoy-federatsii-po-razvitiyu20171006160552/> (data obrashcheniya: 10.10.2022).
12. RIA-rejting social'no-ekonomicheskogo polozheniya regionov. — URL: <https://riarating.ru/infografika/20210531/630201353.html> (data obrashcheniya: 10.04.2022).
13. Savel'eva, I. YU. (2018). «Zolotoe kol'co» kak turistscheskij brend Rossii. In *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka*, 113-117.
14. SHabalina, N. V. (2020). Turistsko-rekreacionnaya ekspertiza kak innovacionnoe napravlenie prostranstvennogo analiza razvitiya turistsko-rekreacionnoj deyatel'nosti. In *Innovacionnye tekhnologii upravleniya i strategii territorial'nogo razvitiya turizma i sfery gostepriimstva*, 363-371.
15. SHubina, M. M., Gorshkova, M. A., & Gorshkova, P. V. (2016). Kul'turnoe nasledie i ego rol' v formirovanii duhovnosti obshchestva (na primere «Zolotogo kol'ca Rossii»). *Simvol nauki*, (4-4), 237-238.
16. Astratova, G. V., Pavlenko, I. G., Kireeva, M. M., Vostrova, A. P., & Bukreev, I. A. (2022, January). Overview of the Current State and Problems of Accommodation Facilities Development in the Regions of the Central Federal District of the Russian Federation. In *International Scientific and Practical Conference "Sustainable development of environment after Covid-19" (SDEC 2021)*, Atlantis Press, pp. 139-143.
17. Burns, P. (1998). Tourism in Russia: background and structure. *Tourism Management*, 19(6), 555-565.
18. Ismagilova, G. N., Safiullin, L. N., & Bagautdinova, N. G. (2014). Tourism development in region based on historical heritage. *Life Science Journal*, 11(6s), 363-367.
19. Kryukova, E. M., Khetagurova, V. S., Soshenko, M. V., Lutovinova, N. V., & Filimonova, N. N. (2021). The current state of the economy of religious tourism and orthodox pilgrimage in Russia. *Laplace em Revista*, 7(3A), 67-77.
20. Lavrova, T., & Plotnikov, V. (2018). The development of tourism: the experience of Russia. In *MATEC Web of Conferences*, EDP Sciences, Vol. 170, p. 01028.
21. Pattle, S. (2015). 'Tourism for Everyone' Domestic Tourism in the USSR during Late Socialism, 1950s-1980s (Doctoral dissertation, Durham University).

Развивающееся гастрономическое направление спешелти-кофе: как выбор страны определяет вкус напитка

Developing gastronomic direction specialty-coffee: how choice of a country defines taste of a drink.

Еремичева Полина Юрьевна,
магистр

E-mail: apollinochka2000@gmail.com

Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

Polina Eremicheva,
master

St. Petersburg State Economic University

Аннотация. Цель статьи — рассмотреть суть концепта «спешелти» кофе, ценность данной категории для потребителя, а также каким образом востребованность зерна и вкус напитка зависят от страны и влияет на выбор потребителя по дескрипторам. Кроме того, в работе раскрываются особенности соотношения возможностей стран-производителей и спроса на зерно на базе статистических данных, а также склонность потребителя к конкретным вкусовым особенностям в зависимости от части света и конкретных данных по импорту и экспорту. Метод исследования — комплексный подход к формированию целостного представления о культуре спешелти кофе, а также о вкусовых параметрах продукта в зависимости от географического расположения производственного центра, особенностей производственных процессов, климатических условий и способов поддержания природного влияния на кофейный плод. Результаты исследования — формирование понимания концепции и стимулирование позитивного отношения к осознанному потреблению. Заключение — суммирование полезных фактов о кофейном продукте высокой категории и выявление особо значимых направляющих факторов.

Ключевые слова: гастрономический туризм, кофе, кофейный продукт, спешелти кофе, дескрипторы.

Jel code: Z3, L83

Abstract. The purpose of the article is to consider the essence of the concept of “specialty” coffee, the value of this category for the consumer, as well as how the demand for grain and the taste of the drink depends on the country and affects the consumer’s choice by descriptors. In addition, the paper reveals the features of the correlation between the capabilities of producing countries and the demand for grain based on statistical data, as well as the consumer’s propensity to specific taste characteristics depending on the part of the world and specific data on imports and exports. The method is an integrated approach to the formation of a holistic view of the culture of specialty coffee, as well as the taste parameters of the product, depending on the geographical location of the production center, features of production processes, climatic conditions and ways to maintain the natural influence on the coffee fetus. The results of the study are the formation of an understanding of the concept and the stimulation of a positive attitude to conscious consumption. The conclusion is a summation of useful facts about a coffee product of a high category and the identification of particularly significant guiding factors.

Keywords: gastronomic tourism, coffee, coffee product, specialty coffee, descriptors.

1. ВВЕДЕНИЕ

В современном мире туризм представляет одну из экономических областей, которая стремительно развивается за счет альтернативных новых направлений. В числе таких тенденций гастрономия, являющаяся не просто базовой составляющей любого тура, а отдельным ответвлением, которое может характеризовать культуру дестинации или разнообразие предложений на рынке. Первостепенная мотивация современного туриста все чаще ориентирована на исследование ресторанных предложений. Так, многие посетители Санкт-Петербурга регулярно включают в список основных планов визит на известную барно-ресторанную улицу Рубинштейна. Данный пример подчеркивает, что разнообразие — ключ к интересу со стороны потребителя туристических услуг. В том же городе на Неве можно обнаружить целый ряд национальных направлений и инновационных концепций. Среди диковинных предложений встречается активно развивающаяся культура потребления кофе, которая стала неотъемлемой частью жизни среднестатистического Петербуржца и очаровывает гостей города.

Кофейная культура — базовая часть гастрономии во многих странах и регионах, по данным исследования Джеймса Хоффмана — автора всемирного атласа кофе, чемпиона мира среди бариста и популяризатора культуры высококачественного кофе, доход 125 млн людей по всему миру зависит от индустрии кофе (Hoffman J., 2018).

Известность кофе в качестве массово потребляемого напитка достигла и России. Кофейное зерно стало интересовать людей еще во времена правления Петра I, а самые первые кофейни в стране открывались уже в середине XVIII века (Culture.RF, 2019). В настоящее время культура приготовления и употребления кофе — одно из центральных и наиболее развивающихся направлений в области гастрономии Санкт-Петербурга за последние пять лет.

Однако, среднестатистическим коммерческим кофе современного потре-

бителя становится тяжелее удивлять, соответственно, все более востребованным на кофейном и гастрономическом рынке становится кофе «specialty» категории. Подобное название и качественная ориентация продукта появились в начале второй исторической кофейной волны, которая всколыхнула гастрономическую сферу в середине 1960-1970х годов. Многим известные кофейные компании-гиганты и специалисты области стали задавать и популяризировать более четкий тон потребления напитка. В то время стали обращать пристальное внимание в сторону качества и вкусового наполнения кофейного напитка, тогда как до этого периода общество интересовало простота приготовления.

Так, в 1978 году был введен в оборот термин «specialty coffee», отображающий исключительность категории в кофейном мире (East Brew, 2022). Данную идеологию задала Эрна Нантсен — легенда кофейной индустрии, женщина, которая впервые участвовала в каппинговых мероприятиях и путешествовала по миру с целью наладить дружественные отношения между фермерами с разных концов света и компаниями-экспортерами для введения в норму опыта потребления кофе, который сможет отразить культуру и посыл отдельных стран и континентов, а также расширить возможности для потребителей.

2. КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Разница между коммерческим кофе и «specialty» в качестве. Первый тип товарной категории производится и продается в масштабных объемах и не проходит комплекс стадий подготовки, не требует строгой селекции, а в качестве результата не обладает высоким качеством, тогда как специальный кофе готовится из зерен, которые прошли стадию отбора и не имеют первичных дефектов, а количество вторичных дефектов не превышает пять позиций. Кроме того, зерну причисляется «specialty» уровень, когда пройден этап вторичной проверки — дегустации готового продукта. Более того, строгая оценка высокой категории кофе

определяется согласно шкале баллов по заданным всемирной ассоциацией «Specialty Coffee Association» критериям. Таким образом, лот повышенной категории должен набрать от 80 баллов, чтобы подтвердить уровень, тогда как лоты превышающие это число и достигающие порядка 90 баллов считаются уникальными по степени качественности. Как правило, лоты такого уровня не доходят до массовых рынков и допускается до обжарки в ограниченном количестве.

«Specialty» кофе в основном состоит из сортов робусты и арабики, подобные названия характерны для вида кофейных растений, чьи плоды обладают особой ценностью. Однако, всего 20% от арабики со всего мира может относиться к высококачественной. Примечательны и условия созревания таких зерен, так как растут они на высоте свыше нескольких сотен метров, им необходимо обилие солнечного света и осадков, а также приемлемый уровень кислотности почвы (Specialty.ru, 2021). Существует также средняя категория кофе, которая характеризуется как «fine commercial» и предполагает более качественный кофе массового потребления, который по оценкам экспертов не достиг уровня «specialty», но оказался более качественным чем первый тип.

Любые зерна соответствующей категории проходят через ряд стадий подготовки прежде чем станут полноценной чашкой кофе, а вид обработки обычно зависит от страны и региона, откуда родом зерно. Безусловно, определенная методология раскрывает привычный стране вкус зерен и кофейных ягод в разных пропорциях, интенсивности и ароматических спектрах (Manufactory, Obidina J., 2022).

3. ВКУСОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ: СТРАНОВОЙ АНАЛИЗ

Всего существует порядка 50 стран-поставщиков хорошего зерна на кофейный рынок и каждая из стран привязана к конкретной части света, что также является базовым фактором в вопросе определения вкусового направления.

Так например, Америка, которая известна кофейными культурами в Центральной и Южной частях, представляет весьма колоритный набор сортов. В Центральной области данной части света страны располагаются на весьма близком расстоянии, что послужило причиной единства вкусовых характеристик. Центральная часть Америки особенно сбалансированным вкусом и четким соотношением кислотности и фруктовых нот. Наиболее известными и продуктивными странами считаются: Коста-Рика, Гватемала, Гондурас и чуть менее популярный Сальвадор. Южная Америка у ценителей качественного кофе ассоциируется в первую очередь с Колумбией и Перу. Колумбия является одной из самых плодородных стран по производству кофе в мире (Tasty Coffee, Ahmetshina S., 2022). Колумбийский кофейный продукт отличается отчетливым сладким ароматом, сбалансированным мягким вкусом, в котором заключены цитрусовые, шоколадные и фруктовые нотки с добавлением кислинки. Перу в свою очередь известен гурманам как наиболее ровный по вкусовой палитре из всех вариантов зерна высокого качества. Не менее известной страной-представителем этой части света является Бразилия, которая производит около 37% от всего кофе в мире. Местный кофе весьма тяжелый при соприкосновении с рецепторами и богат орехово-шоколадными нотами. Своеобразная горечь и крепость напитка имеет прямое отношение к местному терруару. Плод вырастает на смеси перегноя и вулканических пород, а также в стране используется солнечная система высадки деревьев, что напрямую влияет на базу вкуса в дальнейшем.

Кроме того, в качестве доступного и приемлемого поставщика кофе также выступают Африка и Азия. Данные дестинации наиболее разнообразные и яркие по колористике раскрытия вкуса. Африка известна широким выбором цветочно-фруктовых дескрипторов, повышенной кислотностью, ярко выраженным насыщенным вкусом. Многие любители знакомы с местным

кофе благодаря Эфиопии, которая включает в себе легкую чайную основу с фруктово-ягодным привкусом, а также высокий уровень кислотности. Исключая Эфиопию, популярным зерном считается Кения, Руанда и Бурунди. Если Кения также весьма кислая, но чистая и с легко читаемыми дескрипторами, то зерно из Руанды более сладкое за счет персиковых, виноградных, молочно-шоколадных нот. Для Бурунди же характерен тонкий аромат и сочетания более крепких дескрипторов, в числе которых: чернослив, лакрица, темный шоколад, яблоки, а кислотность обычно выражена.

Азиатский континент не так интересуется хорошим зерном российского потребителя, если оценивать спрос на него и уровень востребованности на рынке в России, а в особенности в центральных городах — Санкт-Петербурге и Москве. Однако, вьетнамское и индонезийское зерно — самое продаваемое. Как правило, данные направления зачастую обладают сложным букетом и сочетают в себе табачный привкус, орехи, карамель, специи и травы, какао и древесные ноты, а также характерный вяжущий привкус (RBA-Org.ru, 2019).

4. СТАТИСТИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

Рейтинг стран-производителей по всему миру

На данный период развития кофейной индустрии лидирующие позиции в рейтинге стран-производителей стабильно занимают латиноамериканские

страны, а также Азия, несмотря на весьма скромный перечень активно занятых в данной сельско-хозяйственной области стран (Tasty Coffee, 2019). В числе первых восьми представителей латиноамериканского региона, с расчетом на количество проданных мешков кофе в тысячах, можно выделить Бразилию, Колумбию и Перу, тогда как от азиатского региона — Вьетнам и Индонезия. Остальные страны в числе первых представляют Америку и Африку. С учетом этих данных можно резюмировать, что более жаркий климат и плодородность местной почвы, исходя из этого более простые условия по поддержанию плантаций, влияют на непрерывное производство.

Важно проанализировать объем производства с точки зрения экспорта кофейных зерен в более конкретных показателях из основных стран-производителей. Данный анализ представлен на рисунке 1.

По данным на представленной выше гистограмме необходимо подчеркнуть, что масштаб производства играет ведущую роль, в связи с объемом экспортируемого продукта. Более того, на графике представлены цифры за последние 10 лет, что характеризует некоторую стабильность производства. Тем не менее, не стоит исключать и тот факт, что зерно из стран латиноамериканского региона часто остается на своих домашних территориях, так как страны-представители кофейной индустрии часто занимаются экспортом зерна друг другу, что предполагает наиболее выгодные условия

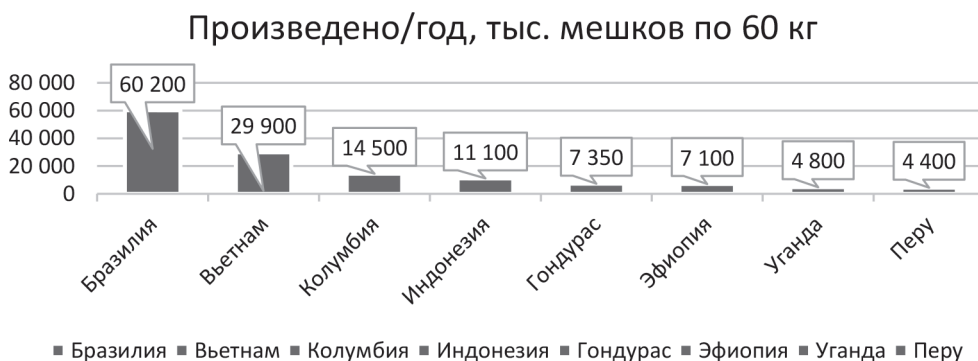


Рисунок 1. Произведено мешков кофе, тыс/60 кг



Рисунок 2. Рейтинг стран-производителей кофе

и позволяет финансовым массивам оставаться в регионе. Анализируя представителей культуры, было выявлено, что в тройке лидеров: Бразилия, Вьетнам и Колумбия, тогда как Эфиопия и Гондурас располагаются на весьма близких позициях друг от друга, но далеких от вершины рейтинга.

В дополнение важно выделить, что центровые по востребованности кофейного продукта страны — те, у которых кофейная область является одной из ведущих в сфере сельского-хозяйства или активно поддерживается государственными структурами. Важный пункт заключается и в том, чтобы страна могла обеспечивать территориальные ресурсы для масштабирования данной производственной сферы. Помимо того, нельзя исключать и сложную политическую ситуацию, эпидемии и экономический кризис. Отрицательная динамика экспорта не обошла Латинскую Америку, что снизило интенсивность производства и объем экспорта. В частности пандемия повлияла на человеческие ресурсы, нарушила слаженность действия логистических цепочек и привела экономику в значительный упадок, что поспособствовала снижению возможностей финансирования индустрии. Со стороны спроса важно отметить, что с каждым аналитическим этапом укрепляется стойкая позиция, связанная с тем, что потребителей интересуют более

крепкие и насыщенные вкусы, соизмеря с традиционными параметрами кофейного дела в представленных странах.

Исходя из представленных данных и подкрепляющей статистики, можно составить диаграмму по основным странам-производителям кофейного зерна повышенного качества в процентах для более наглядного представления.

По данным диаграммы необходимо подчеркнуть, что наименьшей востребованностью обладает кофе из Перу, предположительно из-за его ровного и стабильного вкусового букета. Индонезия и Колумбия заняли средние позиции в рейтинге, благодаря своим насыщенным фруктово-шоколадным и табачным нотам, тогда как на передовых позициях располагается Бразилия и Вьетнам (About Tea & Coffee, 2018).

Последствия тяжелой эпидемиологической обстановки повлияли на экспорт и импорт кофейного продукта, но ведущие страны остались при своих позициях. Подобная стабильность связана с тем, что вьетнамские власти активно взялись за вопросы реализации программы по преобразованию сельскохозяйственной сферы и кофейная область имеет поддержку со стороны государства в качестве составного элемента сферы. Однако, во Вьетнаме кофейное производство стало развиваться лишь в 1950-х годах, тогда как Бразилия вышла в число лидеров по продаже кофейного зерна уже в 1960-х.

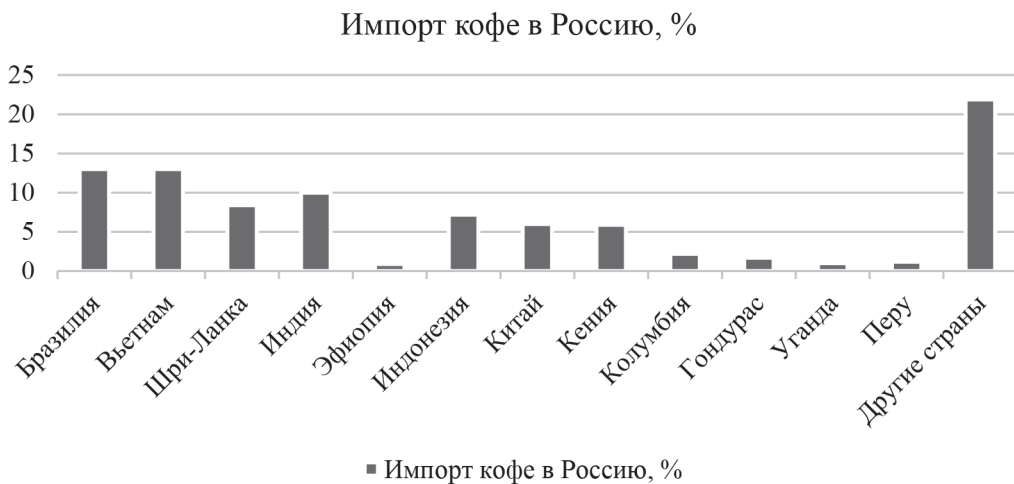


Рисунок 3. Импорт кофе в Россию (на 2021 год)

Производство кофе в Бразилии находится на стабильно высоком уровне за счет условий произрастания плода и площади кофейных плантаций, которые занимают 1/5 от целой площади государства.

Рейтинг стран-производителей по импорту в Россию

Рассматривая статистику импорта кофе и чая в Россию, в целом, по имеющимся данным портала «Ru-Stat» за период 2021 года, можно выявить, что процент кофе — 52%, что в значительной степени на данное время превышает процент чая, который составил 38% (Ru-Stat, 2021). Так, анализируя диаграмму, составленную на основе данных статистического портала, можно также оценить структуру импорта по странам.

По доступным данным с ресурса «Ru-Stat» можно выявить, что ситуация по импорту кофейного зерна в Россию не уступает общемировой, учитывая ключевых производителей продукта. Более четко процентное соотношение по кофейным товарам из разных стран отображено на рисунке 3.

Необходимо отметить, что с точки зрения общего анализа рейтинга среди стран-производителей кофе наблюдается та же ситуация, что и со стороны импорта кофе в Россию, так как лидирующие

позиции занимают Бразилия (13%) и Вьетнам (13%), что подчеркивает стабильность местной кофейной культуры и особый спрос со стороны потребителей по всему миру. Наименьшей популярностью обладает кофейный продукт из Перу (1,2%) и Уганды (1%). Следовательно, на основе показателей можно выделить более высокий интерес потребителей к крепости и тяжести напитков со вкусовым профилем, который базируется на орехово-шоколадной, карамельной и табачной гамме, что чаще всего соприкасается с древесными нотами и умеренно вяжущим привкусом. Подобные сочетания характерны для арабики, выращенной в стандартных климатических условиях для Бразилии и Азии. В то же время, потребителей меньше всего интересует Перуанская сдержанность и легкость в тропической гамме и кислотности кофейного продукта из Уганды. Важно понимать, что кофе из Перу имеет ровный и сбалансированный вкус, который в сравнении со сложным букетом и роскошным подбором грубых и насыщенных дескрипторов Бразильского и Вьетнамского кофе является менее увлекательным гастрономическим опытом для ценителей кофейного дела. Уганда, которая занимает 1% обладает особенностью, которая также

существенно влияет на выбор, но не становится на один уровень по вкусовым характеристикам с Перуанским продуктом. Ключевая тонкость заключается в том, что в стране выращивают преимущественно селективные смеси разных сортов арабики, что должно положительно сказываться на раскрытии вкусового профиля. Однако, чем более темную обжарку выбирает мастер, тем меньше кислотности и больше горечи обретает конечный продукт. Угандийский кофе обладает весьма яркими характеристиками за счет разнообразного терруара, а также по причине того, что местные фермеры используют минимальное количество удобрений, что сохраняет высокую натуральность и чистоту продукта. Допустимо предположить, что Уганда не обладает таким количеством плантаций, как Бразилия и кофейная отрасль сельского-хозяйства носит либерализованный частный характер, тогда как во Вьетнаме кофейное производство активно поддерживается государством.

5. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ВКУС НАПИТКА

Несомненно, отправной точкой в определении кофейного качества считается терруар и климат в рамках определенной местности. Терруар (от фр.яз. «грязь», «почва») — частично переменная, совокупность целого ряда мельчайших природных условий, в которых рос кофейный плод, а климат в данном случае — постоянное (August Coffee, 2022). Терруар отчасти поддерживается и контролируется фермерами, тогда как климат, в глобальных соотношениях, может меняться и влияние на него извне невозможно, учитывая данные знания, можно отметить, что интенсивность солнечных лучей и высота, на которой растут деревья, являются векторами в отношении развития плода. Естественно, что базовым фактором считается высота произрастания кофейных деревьев, так как кофейное зерно — резервуар для сохранения полезных химических свойств, которые служат основой для определения потенциала зерна: его вкуса

и аромата в качестве готового продукта (Cafe To, 2019).

Не менее важным периодом в жизненном цикле кофейного зерна считается его обработка, которая выполняется специалистами-фермерами. Существует пара стандартных методов обработки, каждый из которых влияет на направление движения полезных свойств кофейного зерна и определяет склонность вкусовой наполненности. Так, например, сухой метод, который является наиболее натуральным видом обработки, предполагает сушку зерна внутри самой его ягоды. Как следствие, подобный метод приводит к тому, что конечный результат будет обладать более плотным вкусовым профилем и повышенной сладостью, так как все полезные вещества из ягоды мигрируют в само зерно. Подобный процесс обработки является наиболее часто практикуемым в мире. Чуть менее активно используется метод мытой обработки, при которой с помощью механических манипуляций удаляется тело ягоды, а зерно высушивается в пергаментной оболочке с использованием большого количества воды, что способствует чистому вкусу и повышенной кислотности напитка (RBC, 2022).

Следовательно, решающим аспектом с точки зрения определения конечного вкусового результата и выявления более ярких оттенков и нот кофейного продукта выступает обжарка. Данный процесс является закрепляющим при формировании вкусовых характеристик напитка, так как в процессе обжарки раскрываются присущие конкретному зерну особенности. Метод термической обработки кофейных бобов напрямую определяет вкусовые и ароматические свойства конечного результата. Важно понимать, что наиболее часто встречающийся сорт — арабика обладает наименьшей крепостью, но и более прихотлива. К тому же процесс обжарки зерна предполагает, что чем дольше и интенсивнее процедура, тем крепче и насыщеннее будет напиток. Однако, при обжарке зерна теряется кофеин, в связи с чем самый темный тип кофе менее наполнен им нежели светлые зерна.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве итога важно выделить, что страна произрастания кофейных зерен — первый шаг на пути определения примерного вкусового спектра напитка, так как начальной точкой является местный климат, инфраструктура, возможности и условия, созданные при помощи человеческих и природных ресурсов. Дальнейшее направление

в развитии вкусовых оттенков задает выбранный способ обжарки. Таким образом, со стороны спроса можно судить о том, что плотность и насыщенность по дескрипторам кофейного напитка влияет на интерес современного потребителя в рамках кофейной индустрии, но не стоит упускать и массовость кофейной культуры определенной страны.

7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hoffman J. “The World Atlas of Coffee. From grain to cup.” A complete guide to producing countries, varieties and cooking methods. — St. Petersburg: Palmyra, 2018.
2. Online store of fresh coffee “Tasty Coffee”. Article “Cofinet: Producer and exporter of Colombian coffee”. — Access mode: <https://shop.tastycoffee.ru/blog/kak-proizvodyati-eksportiruyut-kolumbijski-specialty-kofe>, free. — (Date of application: 10.10.22).
3. Online store of fresh coffee “Tasty Coffee”. Article “Coffee production in the world: which countries occupy leading positions”. — Access mode: <https://shop.tastycoffee.ru/blog/lideri-po-proizvodstvu-kofe>, free. — (Accessed: 09.10.22).
4. Information portal “All about tea and coffee”. Article “The world’s largest coffee producing countries”. — Access mode: <https://about-tea.ru/strany-proizvoditeli-kofe/>, free. — (Accessed: 08.10.22).
5. Quality coffee marketplace “Specialty.ru “. Article “Specialty coffee — what is it and why is it special?”. — Access mode: <https://specialty.ru/blog/pochemu-speshialti-kofe-osobennyj/>, free. — (Accessed: 09.10.22).
6. Online portal “Culture.RF”. The article “When did coffee shops appear in Russia?”. — Access mode: <https://www.culture.ru/s/vopros/kofeynya/>, free. — (Accessed: 09.10.22).
7. Portal of the countercultural coffee roasting company “Manufaktura”. Article “Taste characteristics of different countries”. — Access mode: <https://manufactorycoffee.ru/kofevraznyhstranah>, free. — (Date of application: 11.10.22).
8. Portal of the Russian Barista Association “RBA-Org.ru “. The article “What is the difference between coffee from different countries of the world and why is it different?”. — Access mode: <https://rba-org.ru/2019/05/13/chem-otlichaetsya-kofe-iz-raznyx-stranmira-i-pochemu-on-raznyj/>, free. — (Date of application: 10.10.22).
9. The portal of the company “August coffee”. Article “Coffee terroir and its influence on the taste of coffee”. — Access mode: https://augustcoffee.ru/blog/hochu_znat/kofeynyu-terruiar-i-ego-vliyanie-na-vkus-kofe/, free. — (Date of application: 11.10.22).
10. Portal of the coffee supplier company “Cafe To”. The article “What is a terroir and how does it affect the taste of coffee?”. — Access mode: <https://cafeto.ru/blog/teoriya-kofe/terruiar-cto-eto-i-kak-on-vliyaet-na-vkusovye-kharakteristiki-zerna/>, free. — (Date of application: 11.10.22).
11. Statistical resource on exports and imports of Russia by goods and countries “Ru-Stat”. — Access mode: <https://ru-stat.su/date-Q202104-202104/RU/import/world/0209>, free. — (Date of application: 11.10.22).
12. The collective project “RBC Life” about leisure. Article “Types of coffee: varieties, roasting, cooking methods”. — Access mode: <https://www.rbc.ru/life/news/62cc7e939a794762c184139b>, free. — (Date of application: 11.10.22).
13. Traditional coffee marketplace “EastBrew”. Article “Hurry coffee. What is it about?”. — Access mode: <https://eastbrew.com/journal/speshelti-kofe/>, free. — (Accessed: 08.10.22).

ОБЩИЕ ПРАВИЛА оформления статей, направляемых для опубликования в журналах Российского профессорского собрания

Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, представлены на конференциях, проводившихся ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакциях других журналов.

Выходные данные статьи дублируются на двух языках и содержат: название статьи, сведения об авторе (фамилию, имя, отчество, служебный адрес, актуальный адрес электронной почты для опубликования в журнале, контактный номер телефона), ключевые слова, аннотацию. Название материала и ключевые слова должны быть релевантными и отражать суть исследования. Аннотация — резюмировать материал в 60-140 словах или 8-10 предложениях.

1. Оформление текста статьи: поля со всех сторон — 2,5; ориентация — книжная А4; интервал — одинарный.

2. Заголовок статьи — шрифт 14 Times New Roman (не более 12 слов), полужирное начертание, размещение по центру.

3. Фамилия и имя автора/авторов, организация, страна — располагаются под заголовком — шрифт 11 Times New Roman.

4. Электронный адрес автора/авторов по центру — шрифт 11 Times New Roman.

5. Аннотация располагается через два интервала под данными автора/авторов, должна в краткой форме содержать описание следующих параметров, представленных в статье: цель, метод, результаты, заключение. Шрифт 11 Times New Roman, интервал одинарный.

Аннотация не должна:

- содержать формулы;
- по содержанию повторять название статьи;
- быть насыщена общими словами, не излагающими сути исследования;
- содержать ссылки на используемую литературу.

6. Ключевые слова (до 5 слов) располагаются через один интервал под аннотацией. Шрифт 11 Times New Roman интервал одинарный. Основной текст статьи отделяется от ключевых слов одним интервалом.

7. Jel Classification code.

8. Основной текст статьи должен быть поделен на заголовки и подзаголовки, которые нумеруются. Шрифт 11 Times New Roman. Заголовки и подзаголовки выравниваются по левому краю.

Например:

1. ВВЕДЕНИЕ
2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ
3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ
5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ
6. БЛАГОДАРНОСТИ
7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

9. Объем статьи должен быть не менее 3000 слов и не более 5000 слов.

10. Все таблицы и рисунки включаются в текст и должны иметь сквозную нумерацию. Под таблицами и рисунками необходимо указывать источник, из которого взят рисунок или таблица (Source: автор, книга, журнал и т.д.). Для рисунков используется GIF формат. Максимальное количество рисунков — 5 шт. Times New Roman 10, одинарный интервал.

Например, Fig. 2. Number of students 2005-2015

Table 1. English language proficiency of students

11. Список литературы оформляется в алфавитном порядке. Каждый источник, указанный в списке литературы, должен иметь ссылку в тексте.

Ссылки на авторов в тексте статьи даются в круглых скобках. Один автор — (Black, 2015), два автора — (Black and Nordy, 2013), три и больше авторов — (Black et. al., 2014).

Данные, представляемые в редакцию в соответствии с настоящим пунктом, будут размещены в РИНЦ.

12. Оформление ссылок происходит в соответствии с правилами, установленными Американской психологической ассоциацией (APA).

Можно пользоваться автоматической системой оформления ссылок <http://www.bibme.org/> (формат APA)

13. Внимание! Количество ссылок должно содержать не менее 25 наименований. Ссылки на свои работы — 10%. Ссылки на источники на иностранном языке — не менее 50%. Во всех источниках должны быть проставлены: страницы, год выпуска, город и издательство.

Пример оформления списка литературы (изданы изначально на английском языке):

Публикация в журнале:

Van der Geer, J., Hanraads, J. A. J., & Lupton R. A. (2000). The art of writing a scientific article. *Journal of Scientific Communications*, 163, 51-59.

Книга:

Strunk, W., Jr., & White, E. B. (1979). *The elements of style*. (3rd ed.). New York: Macmillan. Глава в книге:

Mettam, G. R., & Adams, L. B. (1994). How to prepare an electronic version of your article. In B. S. Jones, & R. Z. Smith (Eds.), *Introduction to the electronic age* (pp. 281304). New York: E-Publishing Inc.

Ссылка на web-ресурс:

Smith, Joe, (1999), One of Volvo's core values. [Online] Available: <http://www.volvo.com/environment/index.htm> (July 7, 1999)

Пример оформления списка литературы (изданы изначально на русском языке):

Выходные данные источников должны транслитерироваться, название должно быть переведено на английский язык.

Bazhenova, N. G. (2011). Organ studentcheskogo samoupravleniya: organizatsiya ili samoorganizatsiya? [Students self-management union: organization or selforganization?]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka*, (4), 67-72. Gura, A.V. (2002). *Slavyanskaya myphologia* [Slavic mythology]. (2 nd ed.). Moskva: Mezhdunarodniye otnosheniya.

14. Просим авторов, перед отправлением Статьи, проверить текст в системе Антиплагиат, подписать отчет и направить в редакцию. Минимальный процент оригинального текста должен быть не ниже 75%.

15. Статьи аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук дополнительно подписываются научным руководителем/консультантом.

16. Статьи, не соответствующие указанным в настоящем объявлении требованиям, к рассмотрению и рецензированию не принимаются.

17. Электронный вариант Статьи и сопроводительные документы предоставляются в Редакцию по e-mail: profjournal@mail.ru

18. При возникновении вопросов, связанных с оформлением материалов, можно обращаться в редакцию по телефону +7-918-400-40-61 или по e-mail: Svetagrinenko@gmail.com.

19. Адрес редакции: 354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94.

20. Правила оформления статей можно посмотреть на сайте издания <https://p/sobranie.ru/194>.