Журнал «Рекреация и туризм»
№ 4 (20) 2023

Главный редактор
Романова Галина Максимовна — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Московского государственного института международных отношений (МГИМО) — руководитель Стратегического проекта «Международный «шерпа» Российского туризма» (Приоритет 2030), член Межведомственного совета по присвоению премии Правительства Российской Федерации в области туризма, председатель Сочинского отделения Общероссийской общественной организации «Российское профессорское собрание»

Председатель редакционного совета
Карпова Галина Алексеевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, вице-президент Национальной академии туризма

Редакционная коллегия:
Романова Галина Максимовна — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Московского государственного института международных отношений (МГИМО) — руководитель Стратегического проекта «Международный «шерпа» Российского туризма» (Приоритет 2030), член Межведомственного совета по присвоению премии Правительства Российской Федерации в области туризма, председатель Сочинского отделения Общероссийской общественной организации «Российское профессорское собрание» (г. Сочи, г. Москва) — главный редактор
Гриненко Светлана Викторовна — доктор экономических наук, профессор, профессор Международного банковского института им. А. Собчака (г. Санкт-Петербург) — заместитель главного редактора
Гварлиани Татьяна Евгеньевна — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и финансов Сочинского государственного университета (г. Сочи)
Ердакова Виктория Павловна — доктор технических наук, доцент, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Сочинского государственного университета (г. Сочи)
Брюханова Галина Дмитриевна — доктор медицинских наук, профессор кафедры управления и технологий в туризме и рекреации Сочинского государственного университета (г. Сочи)
Макаров Константин Николаевич — доктор технических наук, профессор, профессор кафедры строительства и сервиса Сочинского государственного университета (г. Сочи)
Оборин Матвей Сергеевич — доктор экономических наук, кандидат географических наук, доцент, Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (г. Пермь)

Редакционный совет:

Карпова Галина Алексеевна — председатель — доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, вице-президент Национальной академии туризма (г. Санкт-Петербург)

Быков Анатолий Тимофеевич — доктор медицинских наук, член-корреспондент РАМН, профессор, заведующий кафедрой Кубанского государственного медицинского университета (г. Краснодар)

Ветитнев Александр Михайлович — доктор медицинских наук, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента Сочинского государственного университета (г. Сочи)

Давыденко Дмитрий Викторович — Председатель Всероссийского объединения туристов, уполномоченный по защите прав туристов и авиапассажиров (г. Москва)

Киселева Наталья Николаевна — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры государственного, муниципального управления и права Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва)

Кружалин Виктор Иванович — доктор географических наук, профессор, вице-президент Национальной академии туризма, зав. кафедрой рекреационной географии и туризма Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва)

Морозов Михаил Анатольевич — доктор экономических наук, профессор, время профессор каф. гостиничного и туристического менеджмента РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва)

Павлов Евгений Александрович — кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой Российского университета спорта «ГЦОЛИФК» (г. Москва)

Шерешева Марина Юрьевна — доктор экономических наук, профессор, кафедра прикладной институциональной экономики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва)

Шарафутдинов Владимир Насибуллович — кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник НИЦ Сочинского государственного университета (г. Сочи)

Цёхла Светлана Юрьевна — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента предпринимательской деятельности Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (г. Симферополь)

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 включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). eLIBRARY.RU

Журнал рекомендован Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук (5.2.3. — экономические науки, 5.2.6. — экономические науки)

Основная миссия журнала состоит в формировании открытого пространства для открытой научной полемики в целях информационной поддержки научных исследований и разработок в сфере рекреации и туризма.
Журнал освещает актуальные проблемы развития сферы рекреации и туризма, смежных с туризмом и рекреацией сфер деятельности, а также вопросы менеджмента туристских дестинаций, предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Прием статей осуществляется по следующей номенклатуре научных специальностей:
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)
5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

Контакты редакционной коллегии «Профессорского журнала. Серия: рекреация и туризм»:
Тел. +7 (918)400-40-61;
E-mail: profjournal2022@gmail.com

Заместитель главного редактора «Профессорского журнала. Серия: рекреация и туризм»:
доктор экономических наук, профессор
Гриненко Светлана Викторовна
8-(918)-400-40-61;
E-mail: Sveta.grinenko@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,

Издатель
Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание» (115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Подписной индекс в объединенном каталоге «Урал-Пресс» — 79622

Подписан в печать: 16.11.2023.
Дата выхода в свет: 30.11.2023.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

Гриненко Светлана Викторовна

Железнодорожный туризм как точка роста внутреннего туризма в России 3

Дорофеев Александр Александрович

Дейлисфорд — Хепберн-Спрингс — крупнейший бальнеологический курорт Австралии: история и современное состояние 9

Колесов Владимир Иванович, Сабодаш Ольга Александровна, Кузнецова Ирина Александровна

Здоровьесберегающие технологии в патриотическом воспитании дошкольников 21

Королева Оксана Владиславовна

Географическая близость как фактор туристской привлекательности территории 30

Романова Галина Максимовна, Романов Сергей Михайлович, Платонов Андрей Петрович

Роль образования в становлении сочинского курорта: 1894–1914 годы 40

Хорева Любовь Викторовна, Кучумов Артур Викторович, Шраер Александр Викторович

Трансформация пути современного потребителя туристских услуг в фиджитал-среде 50

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СМЕЖНЫХ С ТУРИЗМОМ И РЕКРЕАЦИЕЙ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Самохин Владислав Владимирович

Анализ уровня развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в Ростовской области 60

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-3-8

Железнодорожный туризм как точка роста внутреннего туризма в России

Railway tourism as a growth point of domestic tourism in Russia

Гриненко Светлана Викторовна,
д.э.н., профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва
E-mail: *Grinenko.SV@rea.ru*

Svetlana Grinenko,
Doctor of Economics, Professor, Russian Economic University named after. G.V. Plekhanov, Moscow

Аннотация. *Развитие внутреннего туризма в России является приоритетным направлением в условиях санкционной политики и железнодорожный туризм может стать точкой роста развития новых туристских дестинаций, задействованных при реализации проектов железнодорожных туристских маршрутов. Основой такого развития должно стать сетевое партнерство участников на базе согласования их экономических и социальных интересов. Эффективно выстроенная сеть может способствовать не только получению экономических выгод участников проекта, но и развития и экономического роста территорий — муниципалитетов, сельских поселений и регионов, становления их как туристских дестинаций.*

Ключевые слова: *внутренний туризм, железнодорожный туризм, партнерство*

JEL codes: Z3, L83

Annotation. *The development of domestic tourism in Russia is a priority in the context of the sanctions policy, and railway tourism can become a growth point for the development of new tourist destinations involved in the implementation of railway tourist route projects. The basis for such development should be a network partnership of participants based on the coordination of their economic and social interests. An effectively built network can contribute not only to obtaining economic benefits for project participants, but also to the development and economic growth of territories — municipalities, rural settlements and regions, and their formation as tourist destinations.*

Keywords: *domestic tourism, rail tourism, partnership.*

1. ВВЕДЕНИЕ

С середины девятнадцатого века железнодорожная система способствовала развитию промышленной революции и позволила значительно сократить время в пути между городами. Некоторые из исторических маршрутов и курсирующих по ним поездов стали культовыми, благодаря своей уникальности и роскоши и продолжают сохранять свою привлекательность в истории международных железных дорог [1]. Среди таких маршрутов следует назвать Восточный экспресс, Транссибирский поезд, поезд Ган и Голубой поезд (Голубая стрела). При этом с конца 1950-х годов многие железные дороги в ряде страна были закрыты или сокращены по экономическим причинам — такое происходило в Великобритании, на территории бывшего Советского Союза, во Франции, Чехии и др.

С.Н. Макарова отмечает, что «железнодорожный транспорт отвечает основным требованиям путешественников: самый

безопасный вид туристских перевозок, не зависит от времени года, времени суток и погоды, удобен для индивидуальных путешественников и групп туристов, относительно недорогой. Железнодорожные путешествия возможны по таким местам, где невозможно проехать на других видах транспорта. Железнодорожный транспорт достаточно комфортен, многие поезда сегодня — настоящие «отели на колесах», что дает прекрасную возможность познакомиться с новыми достопримечательностями прямо из окна вагона и др» [2].

Использование железной дороги как туристического ресурса является дискуссионной темой в разных странах, поскольку железные дороги исторически были направлены на процесс экономического развития, например, выстраивая сообщение с промышленными поселениями, с шахтами. Поэтому возможность использования железнодорожного транспорта для туризма связана с эволюцией этих мест, и железнодорожный туризм может представлять собой фактор экономического роста территорий.

В последние годы железнодорожный туризм показывает положительную динамику — по данным Европейской федерации туристических железных дорог (FEDECRAIL), в 2014 г. насчитывалось более 5200 километров маршрутов [3] туристических железных дорог. Почти столько же у Франции — 1200 км, за ней следуют Австрия — 1100 км и Великобритания — 890 км. Железнодорожный туризм еще мало представлен в Италии, Португалии и Испании, России. Это определяет актуальность выбранной темы реферата.

2. ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ

Безусловно, железнодорожный туризм должен способствовать развитию впечатлений от путешествий, включая ностальгию, ощущение истории и аутентичности. Кроме того, в сфере экспериментальных путешествий необходимо внедрять услуги, которые могут соответствовать ожиданиям путешественников, которые возрастают при ассоциации со словами «роскошь», «комфорт», «камерность», «ностальгия».

Важным фактором развития железнодорожного туризма должна стать устойчивость. Поддержка устойчивого туризма посредством вовлечения железных дорог — это, с одной стороны, стратегическая основа для создания положительного имиджа железных дорог, но и способ реагировать на социальные проблемы, создавать конкурентные преимущества и управлять рисками, а с другой — весомый вклад в развитие территории.

Не следует забывать также о местном сообществе — в процессе разработки продукта железнодорожного туризма должны со временем участвовать все участники сообщества туристической дестинации. Это обусловлено, во-первых, тем, что развитие туризма для диверсификации экономики в регионах, не подходящих для этого сектора, требует фундаментальных изменений в прежних способах работы, включая новые подходы к созданию бизнеса, наращиванию потенциала, образованию и обмену знаниями, созданию сетей и государственно-частному взаимодействию, во-вторых, может быть направлено на восстановление и улучшение железнодорожного наследия в целях туризма, в-третьих, необходимо для имиджа территории, а также для индустрии туризма и железных дорог. Улучшение коммуникации между заинтересованными сторонами и содействие сотрудничеству всех заинтересованных лиц позволит повысить эффективность развития железнодорожного туризма.

Следует назвать важные аспекты проектов и услуг в области железнодорожного туризма:

Устойчивый туризм: хорошо спроектированные и хорошо управляемые продукты железнодорожного туризма связаны с тремя основами (социальными, экологическими, экономическими) устойчивого развития и могут способствовать решению проблем устойчивого туризма.

Региональное развитие: железные дороги всегда были тесно связаны с региональным развитием. Этот сегмент даст представление о влиянии доступности на выбор туристических направлений и важности партнерских отношений в создании успешных проектов железнодорожного туризма.

Защита наследия: защищая наследие, мы признаем его важность. Проекты железнодорожного туризма играют жизненно важную роль в повышении осведомленности о природе и железнодорожном наследии.

Разработка железнодорожного туристского маршрута

В соответствии с Модельным законом о туристской деятельности [4] под железнодорожным туром понимается: «туристское путешествие, в котором пассажиры совершают тур по определенному упорядоченному маршруту в специальных спальных вагонах железнодорожного состава, предназначенных для оказания услуг туристского обслуживания и размещения, с целью посещения нескольких туристских центров или дестинаций (трансграничное путешествие)» [5].

Методика разработки железнодорожного тура — это совокупность методов, приемов целесообразного выполнения организации и реализации нового маршрута. Разработка и формирование железнодорожного тура включает в себя несколько последовательных этапов, выполняемых в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [6], включающий требования ГОСТ Р 50644 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов, ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения, ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования, ГОСТ Р 52113-2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества, ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения, ГОСТ Р 53997-2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования [7]

При этом следует отметить, что разработка туристского маршрута — это не просто сложная и многоступенчатая процедура, требующая высокой квалификации разработчиков и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания, а креативный, творческий процесс, позволяющий создать уникальный продукт сферы туризма, высококонкурентный и привлекательный. Этот процесс довольно долгий во времени и требующий большого количества информации — из различных сферах жизнедеятельности и экономики. Формально процедура завершается согласованием и утверждением паспорта маршрута. Рассмотрим особенности формирования туристского маршрута в железнодорожном туризме (табл. 1).

При разработке железнодорожного туристского маршрута следует основываться на принципах планирования железнодорожных перевозок — назначение регулярных маршрутов, введение дополнительных, их отмена, формирование прицепных вагонов по направлениям, понимая, что это сложный процесс, требующий составления прогнозов формирования пассажиропотоков в определенных направлениях с учетом сезонности, периода отпусков, выходных дней и общенациональных праздников, начала учебного года или школьных каникул.

Важным этапом реализации разрабатываемого маршрута является этап маркетингового и экономического обоснования туристского маршрута, а также разработка мероприятий по продвижению и продаже полученного продукта. Далее следует этап апробации (обкатки) нового маршрута и его возможной корректировки.

Далее следует этап выбора компании (посредника) для реализации данного проекта, например принимающей фирмы, которая будет организовывать обслуживание туристов (питание, экскурсии, проживание, трансфер и др.) в местах остановок туристско-экскурсионного поезда, а также процедура выделения, назначения и формирования составов туристско-экскурсионного поезда, используемого на маршруте по установленным РЖД правилам.

Последовательность этапов позволяет сформировать «железнодорожный тур — результат усилий холдинга «РЖД», туристического сообщества и местных властей, в развитии которого заинтересованы все стороны. Для дальнейшего развития железнодорожного туризма необходимо развивать новые туристические маршруты, форматы путешествий, обеспечивать доступ всем категориям пассажиров, формировать конкурентоспособную стоимость туристических поездок» [8].

Таблица 1

Особенности формирования туристского маршрута в железнодорожном туризме

№ пп	Этапы разработки туристского маршрута	Этапы разработки железнодорожного туристского маршрута
1	исследование туристских ресурсов по предлагаемой трассе	этап связан с привязкой к существующему железнодорожному полотну при этом может рассматриваться как действующий путь, так и заброшенный участок как часть туристического маршрута и туристический аттрактор также можно делать акцент на туристических объектах по пути возможного следования
2	маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе	рассматривается достаточно большой перечень услуг, так как услуги оказываются как по пути следования, так и в местах стоянок (остановок) при этом с учетом длительности стоянки маршрут может быть дополнен поездками на другом виде транспорта
3	определение типа маршрута	в зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные типы маршрутов следует учесть, что радиальный тип маршрута может быть использован в момент стоянки и в целом будет разработан смешанный туристский маршрут
4	построение эскизной модели	специфики нет
5	привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения	специфика заключается в том, что поезд — отель на колесах, в котором уже реализованы размещение, питание и предусмотрена медицинская помощь услуги страхового и финансового порядка могут быть предоставлены онлайн поэтому привязка может быть лишь в дополнение — при поездке вовремя остановки на длительную экскурсию
6	разработка схемы безопасности	имеет четко выраженную специфику, поскольку необходимо учитывать требования безопасности железнодорожных перевозок в сопряжении с требованиями проживания, питания и т.д.
7	разработка паспорта маршрута	специфики нет
8	согласование паспорта с соответствующими службами	туристская фирма договаривается с отделением (управлением) железной дороги о выделении состава на определенный срок
9	пробная обкатка и внесение необходимых изменений	специфики нет
10	утверждение паспорта маршрута	специфики нет

3.ОПЫТ И АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ МАРШРУТОВ

Успешным примером существующего тематического маршрута в России может быть тур к Деду Морозу: главная резиденция расположена недалеко от Великого Устюга [9]. Турпоток в Великий Устюг в период новогодних праздников в последние годы растет и составил в 2019 году 180 тыс. чел., в 2020 году — 205 тыс. чел., что соответствует уровню 2009 года, к 2030 году планируется рост до 300 тыс. человек [10].

Длительность тура 3 дня / 2 ночи, стоимость от 42 200 руб., маршрут следования Москва — Великий Устюг — Кострома — Москва — кольцевой маршрут, включающий посещение 2 городов, входные билеты в туристические объекты по программе, грамоту поверенного Деда Мороза с вручением, сладкий подарок, питание по программе, проезд в вагоне выбранной категории, транспортно-экскурсионное обслуживание по программе.

Маршрут может быть осуществлен из Санкт-Петербурга — тогда его длительность составит 4 дня / 3 ночи, стоимость от 45 300 руб., маршрут следования Санкт-Петербург — Великий Устюг — Вологда — Санкт-Петербург.

Туристический ретропоезд «Золотое Кольцо России» [10] — это уникальный в своем роде отель на колесах, где удачно сочетаются современный комфорт и дух старины. Продолжительность: 3 дня / 2 ночи, маршрут следования Москва — Ростов Великий — Ярославль — Владимир — Суздаль — Москва, либо Москва — Ярославль — Кострома — Владимир — Суздаль — Москва.

«Гранд Тур — 6 столиц! Великий Волжский путь» (Казань-Болгар — Йошкар-Ола — Чебоксары — Городец — Нижний Новгород) — размещение в Казани с ежедневными выездами для посещения Болгара, Йошкар-Олы, Чебоксар, Городца, Нижний Новгорода с возвращением в Казань (https://to-kazan.ru/tours/tury-vyhodnogo-dnya/7-dney-Grand-tur-6-stolich)

Ожерелье Кавказских Минеральных Вод на Рождество — размещение в Кисловодске с ежедневными выездами.

Встреча Рождества на КМВ. Экскурсионный тур в Ставропольский край и Карачаево-Черкессию из Санкт-Петербурга по маршруту: Минеральные Воды — Кисловодск — Медовые водопады — Суворовские источники — Домбай — Ессентуки — станица Боргустанская — Пятигорск — Железноводск. (https://sozvezdie-tour.ru/tour/ozherele-kavkazskih-mineralnyh-vod-na-rozhdestvo)

В настоящее время «РЖД Тур» организует паровозные туры выходного дня, ориентированные на историю российского паровозостроения и железных дорог, имеющие литературную, историческую и культурно-просветительскую направленность. Паровозные туры включают в себя: путешествие на поезде с паровозом в качестве локомотива; увлекательные рассказы гида в пути; экскурсионно-развлекательную программу с посещением культурно-исторических объектов; автотранспортное обслуживание, обеды в кафе.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение отметим, что железнодорожный туризм является точкой роста внутреннего туризма, а также фактором повышения рентабельности пассажирских перевозок железнодорожным транспортом. При этом развитие железнодорожных туров происходит в рамках взаимодействия и партнерских отношений компаний в сфере туризма, железнодорожных компаний и местного сообщества.

Основой развития железнодорожного туризма должна стать система партнерства перевозчиков (как железнодорожных, так и других видов транспорта для трансфера к туристическому маршруту), средств размещения по маршруту следования, администраций населенных пунктов по маршруту следования. Безусловно, потребуется реализация базовых мероприятий, среди которых:

- разработка дополнительных природных культурно-исторических маршрутов к отдаленным достопримечательностям с восстановлением неиспользуемой и заброшенной инфраструктуры (заброшенные железнодорожные пути, станции и др.), создание музеев на пути следования и ж/д станциях;

• поддержка инициативы как туристических компаний в сотрудничестве с местными перевозчиками и администрациями, так и пригородных перевозчиков в том числе имеющих статус дочерних обществ ОАО «РЖД»;

• обеспечение полноты информации о планируемых железнодорожных рейсах, несмотря на плавающий спрос и сезонность разрабатываемых туристских маршрутов, в том числе разработка взаимозаменяемых маршрутов, снижающих сезонность.

При этом основой должно стать сетевое партнерство всех стейкхолдеров на основе согласования их интересов от участия в проекте — как экономических, так и социальных. Это позволит получить не только краткосрочный экономический эффект, но и выстроить систему маршрутов железнодорожного туризма, отвечающую как запросам потребителей, так и направлениям развития регионов (муниципалитетов, сельских поселений) в их взаимосвязи и встроенности в цели развития страны.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Косарева Н.В. Железнодорожный туризм как один из векторов устойчивого развития регионов России / Н.В. Косарева, Т.А. Адашова // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 2. С. 61–65. DOI: 10.17513/vaael.1598. EDN: BDACPI.
2. Косарева Н.В. Железнодорожный туризм как один из векторов устойчивого развития регионов России / Н.В. Косарева, Т.А. Адашова // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 2. С. 61–65. DOI: 10.17513/vaael.1598. EDN: BDACPI.
3. Европейская федерация музейных и туристических железных дорог. URL: www.fedecrail.org/en/index_en.html
4. Модельный закон о туристской деятельности // Принят в г. Санкт-Петербурге 16.11.2006 Постановлением 27–15 на 27-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ.
5. Родионова Н.А. Железнодорожный туризм. Проблемы и перспективы развития / Н.А. Родионова // Поколение будущего : материалы Международной студенческой научной конференции (г. Санкт-Петербург, 30 ноября 2020 г.) : сборник избранных статей / редактор Ю.Ф. Эльзессер ; ответственный редактор Л.А. Павлов. Санкт-Петербург : Нацразвитие, 2020. С. 103–108. EDN: ICJWSG.
6. Интернет и право. URL: https://internet-law.ru/gosts/gost/50319/
7. Туроператор «Вокруг света». URL: https://vs-travel.ru/tour_description.php?t=2&parent=733
8. Клейменов А.А. Интенсификация железнодорожного туризма в Российской Федерации / А.А. Клейменов // Железная дорога: путь в будущее : материалы I Международной научной конференции аспирантов и молодых ученых (г. Москва, 28–29 апреля 2022 г.) : сборник научных статей. Москва : Научно-исследовательский институт железнодорожного транспорта, 2022. С. 369–374. EDN: LCDQMY.
9. РЖД ТУР. URL: https://rzdtour.com/kruiznyie-turyi/kruiznyie-poezda/zimnyaya-skazka-(3-dnya/2-nochi)
10. Родионова Н.А. Железнодорожный туризм. Проблемы и перспективы развития / Н.А. Родионова // Поколение будущего : материалы Международной студенческой научной конференции (г. Санкт-Петербург, 30 ноября 2020 г.) : сборник избранных статей / редактор Ю.Ф. Эльзессер ; ответственный редактор Л.А. Павлов. Санкт-Петербург : Нацразвитие, 2020. С. 103–108. EDN: ICJWSG.

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-9-20

Дейлисфорд — Хепберн-Спрингс — крупнейший бальнеологический курорт Австралии: история и современное состояние

Daylisford — Hepburn Springs — Australia's largest spa resort: history and current status

Дорофеев Александр Александрович,
кандидат географических наук, доцент кафедры туризма и природопользования ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь, Россия
E-mail: adgeograf@mail.ru

Дорофеева Ирина Валентиновна
кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь, Россия
E-mail: ira.lingva@yandex.ru

Alexander Dorofeev,
Ph.D in Geography, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Nature Management, Tver State University, Tver, Russia

Irina Dorofeeva,
Ph.D in Philology Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Faculties of Humanities, Tver State University, Tver, Russia

Аннотация: *Статья посвящена истории становления крупнейшего бальнеологического курорта Австралии Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс. Последовательно, начиная с момента открытия минеральных источников и до XXI века, указаны основные вехи в формировании курорта. Дана характеристика созданной инфраструктуры и современных (2018-2023 гг) потоков туристов, прибывающих в регион с лечебными, оздоровительными и познавательными целями. Описан состав минеральной воды изучаемого курорта. Отмечены имеющиеся в графстве Хепберн туристско-экскурсионные аттракции. Исходный материал для статьи в основном почерпнут из оригинальных австралийских источников, переведенных одним из авторов.*

Ключевые слова: *Австралия, Дейлисфорд, Хепберн-Спрингс, бальнеологический курорт, СПА-процедуры, минеральный источник.*

Jel code: L83, N37, Q26

Abstract: *The article is devoted to the history of the formation of the largest balneological resort in Australia, Daylisford-Hepburn Springs. Consistently, from the moment of the discovery of mineral springs to the XXI century, the main milestones in the formation of the resort are indicated. The characteristics of the created infrastructure and modern (2018-2023) flows of tourists arriving in the region for therapeutic, recreational and educational purposes are given. The tourist and excursion attractions available in Hepburn County are noted. The source material for the article is mainly drawn from original Australian sources, translated by one of the authors.*

Keywords: *Australia, Daylisford, Hepburn Springs, balneological resort, SPA-treatments, mineral spring*

1. ВВЕДЕНИЕ

В третьем номере «Профессорского журнала» за 2023 год нами опубликована статья «О медицинском туризме на Австралийском континенте», в которой сделана попытка осветить некоторые

особенности и достижения Австралийского Союза в организации лечебно-оздоровительного туризма [1]. Нам казалось, что, несмотря на сложную международную обстановку, необходимо знать и понимать опыт ведущих туристских держав, хотя бы для того, чтобы избежать ошибок и, наоборот, перенять положительные аспекты. В выводах названной статьи отмечалось, что курорты в Европе, России и в Австралии формировались по-разному. Особенности становления и развития курортов отразились на их современном облике и способах организации лечения и оздоровления [2]. В настоящей публикации, которую можно рассматривать как продолжение предыдущего материала, описана история крупнейшего бальнеологического курорта Австралии — Дейлисфорд-Хепберн. Отражены главные особенности инфраструктуры, туристских потоков, лечебных и оздоровительных процедур курортного региона. Австралийские специалисты утверждают, что 80 % минеральной воды континента сосредоточено в этой местности, а сама местность именуется «СПА-страна».

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Главная задача данной работы заключалась в описании истории формирования курорта Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс. В связи с этим применялась группа исторических методов исследования: хронологический и диахронный методы, метод синхронизации. При этом основным приемом, использовавшимся для написания статьи, был метод исторической информатики, с помощью которого велся поиск информации и работа с литературными материалами, прежде всего — с интернет источниками [3]. Параллельно использовался традиционный географический сравнительно-описательный метод.

3. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В отечественной научной литературе нами не встречено серьезных исследований, посвященных бальнеологическим курортам Австралии, а тем более их истории. В архиве e-library имеется несколько небольших студенческих работ, полнота и достоверность которых вызывает сомнения [4; 5]. Чаще встречаются публикации, описывающие приморские дестинации. На побережье помимо пляжно-купального отдыха, активно развивается велнес-туризм [6; 7 и др.]. В интернете, особенно в англоязычном секторе, размещены сайты, посвященные бальнеологическому лечению и СПА-процедурам в Австралии [8; 9 и др.]. Ярко поданная информация носит рекламный характер и не всегда подходит для научного анализа.

Австралийскими специалистами опубликованы результаты ряда глубоких, разноплановых исследований в сфере лечебно-оздоровительного туризма, в которых в том числе представлена информация о курортах страны [10; 11]. Для реализации поставленной нами задачи наибольший интерес представляло приложение к коллективной монографии «Health Tourism in Australia: Supply, demand, and opportunities» [11]. В нем в хронологическом порядке изложены многочисленные факты об истории курорта Дейлисфорд-Хепберн. Эта часть книги явилась основным источником данных для настоящей публикации. Текст был переведен специалистом по английской лексике И.В. Дорофеевой. В дальнейшем мы адаптировали перевод в соответствии с требованиями научной статьи, а также дополнили его различными фактами, заимствованными из других источников. Использованы материалы Википедии, а также отзывы туристов, посещавших изучаемый регион [8]. Данные для характеристики современных туристских потоков взяты из материалов научного исследования «The Tourism and Events Research Unit, DJSIR», проведенного специалистами правительства штата Виктория в июне 2023 года[1]. Открытые результаты исследования предоставлены авторам коллегой, проживающей в Мельбурне [12].

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Регион к западу от Большого Водораздельного хребта до реки Муррей был заселен народом Джаджа Вурранг на протяжении тысячелетий. Территория со-

[1] Department «Jobs, Skills, Industry and Regions» (DJSIR)

временных городков Дейлсфорд-Хепберн расположена в зоне контакта трех племен аборигенов: Курунг, Виранджури и Джаара. Здесь находилось несколько десятков источников, «удивительным образом вытекающих из недр земли». Аборигены посещали источники задолго до переселения европейцев. По сути, это сакральное место было женским. Аборигены не жили здесь — старейшины приводили сюда женщин для исцеления, родов и связанных с ними церемоний. Мужчин, как правило, не пускали к источникам.

Гендерная ориентация и особая «энергия Земли» отчасти подтверждается ситуацией в регионе. Среди прибывших сюда европейцев было немало людей, считавших себя колдунами и язычниками. Современная изотерическая практика, в значительной мере, связана с нетрадиционным лечением и оздоровлением, женской красотой. Возникло поверье, что на близлежащей горе Франклина происходят собрания ведьм. Они слетаются туда из-за энергии места.

Авторам это напомнило две удаленные друг от друга точки Евразии: Шумакские источники в Бурятии, куда через перевалы хребтов Восточных Саян, проживавшие в Прибайкалье буряты, приводили в межгорную долину, где сливаются Правый и Левый Шумак, своих жен для разрешения проблем с деторождением. Другое место — гора Брокен в Национальном парке «Гарц» в Германии, на которой ежегодно в начале мая проходит шабаш европейских ведьм.

Утверждают, что охотник одного из местных племен привел европейцев к источникам. Произошло это в 1836 году. Отряд англичан возглавлял капитан Хепберн, который «скромно» назвал самый мощный источник своей фамилией — минеральный источник Хепберн. В последствие в 1852 году неподалеку появилось поселение, первоначально называвшееся Вомбат-флэт, позднее переименованное в Дейлисфорд. Регион был заселен в середине XIX века преимущественно итальянскими и швейцарскими мигрантами. Переселенцы искали золото, но конкретно в регион Дейлисфорд-Хепберн их привлекали расчлененные ландшафты, покрытые лесами и напоминавшие предгорья Альп, а также обильные минеральные воды, употребление которых в те времена в Европе считалось крайне полезным. Мигранты из альпийской Европы формировали облик, характер и традиции возникших поселений Дейлисфорда и Хепберн-Спрингс. Они разработали архитектуру домов и планировку городков, привнесли свою религию и культовые объекты, внедрили элементы итальянской и германской кухни, высадили виноградную лозу и занялись виноделием, создали курортную специализацию региона. Дейлисфорд и Хепберн-Спрингс уже к концу века были похожи на многие европейские центры оздоровления, такие как Бат, Лурд, Висбаден и др.

1850-е годы были пиком «золотой лихорадки» в регионе. После исчерпания запасов золота, горнодобывающая деятельность переориентировалась на разработку кварцевых жил. Уже в середине XIX века, поселившиеся в регионе жители, стали выражать беспокойство по поводу состояния минеральных источников из-за добычи полезных ископаемых. В 1862 г. был создан комитет по защите минеральных источников от карьерных работ, вызванных добычей рассыпного золота и строительных материалов. В 1864 г. специально приглашенные специалисты, переехавшие из Швейцарии, убедили публичное собрание жителей в ценности, имеющихся здесь гидрогеологических ресурсов. Был сформирован комитет по защите источников, а в колониальное правительство была направлена петиция с просьбой сделать химический анализ воды. В Дейлисфорде в 1864 г., а в Хепберне в 1865 году были созданы заповедники (резерваты), охранявшие места выхода подземных вод на поверхность. К этому времени во всем штате Виктория официально были известны четыре группы источников. Источники в Хепберне считались самыми ценными.

В 1866 г. в Мельбурне были опубликованы положительные отчеты о целебных свойствах минеральных вод Дейлисфорда. В 1871 году создана компания Hepburn Mineral Spring Water Company, которая начала розлив минеральной воды. Через десять лет была основана вторая компа-

ния — Hepburn Spa, разливавшая воду с названием «Deep Creek». Эти действия имели далеко идущие последствия. В настоящее время, в XXI веке, углекислая гидрокарбонатно-натриевая, лечебно-столовая минеральная вода «Daylesford-Hepburn Sparklng» — официальный бренд и самая популярная вода для массового употребления в Австралии. По опубликованным данным современных гидрогеологических изысканий воды источников обладают следующими характеристиками: выходят на поверхность при температуре окружающей среды; имеют высокое содержание CO_2 (620–2520 мг/л) и шипят естественным образом. Минеральные воды содержат большие концентрации HCO_3 (до 4110 мг/л) и Na (до 750 мг/л). Концентрации Ca и Mg составляют 61–250 и 44–215 мг/л соответственно. Наиболее распространенными микроэлементами являются Si, Sr, Ba и Li. Общая минерализация составляет 3,0 — 5,3 г/л [13].

Учитывая описанные обстоятельства в начале 1880-х годов Городской совет Дейлсфорда. выделил участок в пять акров (чуть больше двух гектаров), чтобы обустроить источники и сделать их более доступными для жителей и гостей. Одновременно «Ассоциация аборигенов Австралии» (ANA) проявила интерес к потенциалу минеральной воды и начала играть важную роль в защите ресурса.

Во второй половине XIX века важным фактором появления и быстрого развития туризма, как отрасли экономики, стало строительство железных дорог. То же случилось и в Австралии. В 1862 году была проложена железная дорога до городка Балларат, расположенного в 45 км от Дейлисфорда. Позднее, в 1881 г. (по некоторым источникам в 1887 г.) поезда стали ходить до Дейлисфорда. Новые транспортные возможности значительно увеличили приток жаждущих излечения людей в формирующуюся курортную местность. Весной 1880 года в городке было открыто здание вокзала, которое в настоящее время является историко-культурным памятником и музеем старинного подвижного состава. Во второй половине XX века железная дорога из-за развития автотранспорта, несколько раз закрывалась. Потом вновь открывалась. В XXI веке поезда курсируют по колее 1600 мм на маршруте Дейлисфорд — Маск — Балларто, по воскресным дням как аттракцион и средство доставки экскурсантов. Дорога находится в ведении компании «Туристские железные дороги Центрального нагорья», поезда управляются добровольцами [8].

В 1895 году была построена купальня Хепберн-Минерал-Спрингс, как оригинальный бальнеологический центр Австралии. С этого момента питьевое потребление минеральной воды и ванные процедуры стали важнейшей достопримечательностью штата Виктория. Как и на курортах Европы, «поездка на воды» стала модой для появившихся на юго-востоке Австралии зажиточных граждан, которые приезжали в курортную местность для общения и знакомства с равными по статусу людьми. Конечно, эти люди не были аристократами, офицерами высоких званий, известными литераторами или богатыми промышленниками, но европейская традиция («общество на водах») была им известна и перенесена на австралийскую почву. Для приема гостей в последней четверти XIX века в Дейлсфорде и Хепберн-Спрингс было построено 22 отеля и гостевых дома, что ознаменовало начало массового туризма.

Поток приезжающих возрастал. Общественность Дейлисфорда и Хепберна выражала обеспокоенность, что источники могут иссякнуть в связи с добычей полезных ископаемых. По настоянию выборных органов в 1891 году горнодобывающая деятельность была прекращена. Однако это не успокоило жителей. Им казалось, что расход воды в главном источнике сокращается, по причине того, что источники отчуждены и незаконно переданы под контроль какой-либо компании. По инициативе общественности в 1912 году был принят специальный законопроект о минеральных водах, а в окрестностях Хепберн-Спрингс и Сентрал-Спрингс (к юго-западу от Дейлисфорда) были созданы заповедники для комплексной защиты природы. В период с 1920 по 1930 годы Горный департамент правительства Австралии организовал бурение скважин и установку

ручных насосов для забора минеральных вод с большой глубины. В регионе Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс было оборудовано более 60 скважин. Некоторые колонки, выводящие воду на поверхность, функционируют до сих пор.

В 1920-е годы Дейлисфорд получил аттрактивный объект, значительно повысивший его туристский потенциал — карьеры, оставшиеся от горнодобывающих работ, после многолетней кампании, длившейся с 1893 года, заполнили водой, создав искусственное озеро. Обустройство котловины началось в 1927 году. Плотина, образовавшая озеро, была завершена в 1929 году и официально открыта 15 апреля 1930 года. Интересно, что проект водохранилища был разработан американским архитектором Уолтером Берли Гриффином, в свое время выигравшим конкурс на проектирование Канберры. В настоящее время вокруг озера проложена прогулочная тропа «Миля мира», протяженностью около 2 км. На тропе оборудованы смотровые площадки и места для отдыха/пикника. На берегах озера построены несколько небольших отелей, ретритов и кафе, обустроен пляж и лодочная станция. Вблизи водоема разрешен выгул собак. На западном и восточном берегах имеются две группы минеральных источников, оборудованных колонками для забора воды.

С середины 1930-х годов началось снижение туристской популярности региона. Период с конца 1930-х до конца 1960-х годов — депрессивное время для некогда значимого курортного региона. С одной стороны причиной этого стал бум автомобильных путешествий и конкуренция со стороны новых, современных, приморских курортов. С другой, отрицательную роль сыграли Великая депрессия, Вторая Мировая война, а также резкий спад в ведущих отраслях экономики Австралии: сельском и лесном хозяйстве, горнодобывающей отрасли, текстильной промышленности, что привело к существенному росту безработицы и снижению уровня доходов населения. К началу 1970-х годов в Дейлисфорде многие здания обветшали, а магазины опустели из-за отсутствия товара.

Еще в 1961 г. в Дейлисфорде состоялась конференция «Ассоциации аборигенов Австралии» (ANA), которая направила запрос в правительство штата Виктория о субсидировании деятельности, связанной с эксплуатацией источников. В конечном итоге был создан Государственный комитет по изучению и развитию источников минеральных вод. В 1970 году Комитет рекомендовал Горному департаменту провести оценку запасов минеральных вод в регионе Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс. В результате изысканий были подсчитаны запасы гидроминеральных ресурсов, но был сделан вывод, что при чрезмерно активной эксплуатации запасы полезной воды могут исчерпаться. После такого заключения был усилен охранный режим в уже существующих природных заповедниках, и началось постепенное возрождение курортной местности. Первоначально это происходило в форме принятия законодательных актов, оптимизирующих использование минеральной воды.

Например, в 1970 году ряд местных жителей Дейлсфорда и Хепберна сформировали Гражданский комитет по развитию СПА-центра. Комитет начал лоббировать в правительстве штата политику оживления курорта и развития его ресурсной базы. Несколько лет шла борьба за введение надбавки на коммерческое использование воды из источников. В конечном итоге, в 1980 году был принят Закон «О подземных водах», который ввел налог в размере одного цента за литр бутилированной воды. Причем налог распространялся на всю минеральную воду, разливаемую в бутылки. Вскоре была принята поправка к закону, требовавшая, чтобы вся минеральная вода, продаваемая в штате Виктория, имела естественное происхождение, то есть, забиралась исключительно из источников. Земельный Закон («Закон о земле Короны») сделал возможным долгосрочную аренду земли для установки оборудования по коммерческому розливу минеральной воды и создания центров гидротерапии и СПА-реабилитации.

Собираемые в соответствии новыми законами налоги направлялись в специальный фонд, контролируемый Консультативным комитетом по мине-

ральным источникам (MSAC). Средства использовались для восстановления разрушавшейся инфраструктуры (баня Хепберн-Спрингс, павильон Хепбурн и др.) и облагораживания территории в окрестностях источников. Наконец, был разработан план управления минеральными источниками по всему региону.

Конец 1970-х — начало 1980-х годов в развитых странах Европы и Америки стали периодом быстрого роста популярности аэробики, фитнеса, естественной терапии. Забота о здоровье, красоте тела и кожи прочно вошла в моду в широкой среде представителей среднего класса. В Австралии эта тенденция фактически стала культом. Регион Дейлисфорд-Хепберн откликнулся на общественный запрос. В течение 1980-х годов здесь были реализованы несколько значимых гостиничных проектов, которые оживили район как привлекательное направление оздоровительного (велнес) туризма. Местные жители и переезжавшие сюда предприниматели строили или реставрировали старые объекты туристской инфраструктуры. Например, Монастырская галерея (католический монастырь), органическая пекарня (выпекающая хлеб из древних зерен), Central Springs Inn и Lavandula (восстановленные швейцарская и итальянская фермы), возрожденные итальянские сады и др. Активно восстанавливали обветшалые каменные здания. Самым крупным новым проектом стало строительство на берегу озера Lake House Resort и СПА-салон Salus Day Spa в 1984 году. Проект был удостоен нескольких национальных и международных наград.

В район стали возвращаться ранее уехавшие жители или их потомки. Новые переселенцы из других стран разделяли привязанность к ценностям местного сообщества и приверженность качеству предоставляемых услуг и производимых товаров. В результате увеличилось количество жителей и людей, приезжающих на воскресный отдых или экскурсию. Соответственно выросло количество магазинов и предприятий, оказывающих услуги приезжающим. Сельское хозяйство возродилось, с акцентом на оливки, виноград, яблоки, травы и органические (экологические) продукты, чему способствовал спрос местных ресторанов и закусочных.

В начале 1980-х годов были проведены консультации с местным сообществом и детальный аудит природных, инфраструктурных и историко-культурных активов на основе чего была разработана стратегия устойчивого развития природного и культурного наследия в регионе. Было определено 17 ключевых участков, на которых проводились мероприятия по защите конкретных объектов наследия в рамках схемы территориального планирования, разработанной по поручению органов местной власти.

Средства, полученные от сбора на минеральную воду, позволили правительству штата в 1986 году реконструировать заповедники минеральных источников и баню Хепберн-Спрингс. Работы продолжались несколько лет. В 1992 году регион получил выдающийся центр гидротерапии в Австралии. Размеры банного комплекса были удвоены, введен дополнительный спектр оздоровительных и СПА-процедур, значительно возросло число посетителей.

Активное развитие региона Дейлисфорд-Хепберн как лечебно-оздоровительной местности привлекло в конце XX века внимание врачей, практикующих в области заболеваний, которые можно излечить или купировать с помощью питьевого употребления воды и бальнеологических процедур (желудочно-кишечный тракт, печень, почки, кожные и гинекологические болезни). Некоторые профессиональные медики переехали сюда на постоянное жительство. Произошел рост числа специалистов, предоставляющих услуги в сфере красоты, оздоровления, хорошего самочувствия, психологических проблем, духовности (массаж, иглоукалывание, косметические и СПА-процедуры, чтение карт Таро и др.). Большинство вновь привлеченных врачей и специалистов-практиков обладало высокой квалификацией и значительным опытом. Это было очень важным, поскольку позволило создать кластер профессиональных операторов в области здравоохранения и хорошего самочувствия, которые предлагали ши-

рокий спектр услуг. Некоторые медики открывали свои клиники или кабинеты. Утверждалось, что «в регионе доступно более 85 различных методов лечения. Здесь сформировалось сообщество практикующих врачей, которых вряд ли можно найти где-либо в Австралии».

Регион Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс стал первопроходцем еще одной туристской инновации — ретрита. Люди стали приезжать из других штатов и даже из-за рубежа, чтобы посвятить себя духовным практикам (например, йоге, буддистской медитации и т.п.). Такие посетители искали более уединенные места для интимного духовного совершенствования. Тенденция пришла из Юго-Восточной Азии, но местные предприниматели, обратив на нее внимание, стали строить средства размещения, специализирующиеся на подобном варианте отдыха и оздоровления. Такие комплексы получили название — ретрит. Один из первых крупных ретритов «Пепперс-Спрингс» в Хепберне был построен в конце 1999 года. Позднее был спроектирован «Peppers Mineral Spa».

К началу нового века Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс подошел развитым, популярным бальнеологическим курортом, который посещало большое количество туристов и экскурсантов. По имеющимся данным в 1999 году регион посетили 234 тысячи туристов. Кроме того, 520 тысяч человек побывали здесь на экскурсии, то есть провели время без ночевки. Среди посетителей курорта было 4600 иностранных граждан [11].

В 2000-е, нулевые годы Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс продолжил развиваться как самый значимый центр велнес-туризма и бальнеологических процедур штата Виктория и всего Австралийского Союза, а небольшое графство Хепберн стало одним из важнейших туристских регионов страны. Строились разнообразные инфраструктурные объекты (средства размещения, объекты питания и развлечения, экологические тропы, поле для гольфа, винарни и т.д.), предназначенные для расширения и оптимизации спектра предоставляемых туристских услуг. В 2002 году был принят региональный закон «О планировании защиты городской среды и наследия». В соответствии с законом было проведено исследование и описано более 20 участков в графстве Хепберн, которые были включены в схему государственного и местного планирования, Проект был основан на общественных ценностях и определил природные и культурные объекты наследия, которые местные жители хотели защитить. Он предусматривал строительство нескольких двух-трехэтажных зданий на территории курортной местности. Однако, в схеме планирования не было места для большого средства размещения (например, 300 коек). Такое решение было положительным для региона, так как был сохранен особый «характер места». С другой стороны, некоторые специалисты высказывали мнение, что отсутствие крупных современных отелей сдерживает развитие международных посещений Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс.

В 2007-2008 гг. проведена модернизация автострады, соединяющей город Мельбурн с Дейлсфордом. От столицы штата до курорта дорога на автомобиле стала занимать всего час езды. Поэтому сотни посетителей прибывали в Дейлисфорд-Хепберн в пятницу днем из-за легкости доступа и оставались до середины воскресенья. Путешествие в форме «уикенд» стало основным вариантом туров.

Самым крупным инфраструктурным проектом в начале XXI века в Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс была реконструкция комплекса Hepburn Bathhouse & Spa. На протяжении многих лет комплекс (баня, купальня) был лидером СПА-процедур в регионе. Комплекс предоставлял 2200 рабочих мест и ежегодно вносил в экономику штата более 262 миллионов австралийских долларов. В 2003 году Hepburn Bathhouse & Spa провел более 80 000 бальнеологических и СПА-процедур и в течение нескольких лет демонстрировал 10-процентный рост спроса на услуги. 95 % клиентов приезжали из-за пределов Дейлсфорда и Хепберн-Спрингс. Предполагалось, что после реконструкции и расширения комплекс Hepburn Bathhouse & Spa сможет оказывать около миллиона услуг и процедур в год [11].

В октябре 2006 года начались и в 2008 году закончились работы по перепланировке комплекса. Существующее здание бани, внесенное в список Австралийского наследия, было отреставрировано и сохранило черты эдвардианского стиля[2]. Вновь пристроенное Южное крыло содержало 30 высококачественных кабинетов для водных и сухих процедур, отдельные раздевалки, индивидуальные минеральные ванны, комнаты отдыха и офисные помещения. Это сделало его одним из крупнейших СПА-салонов в Австралии. Рядом в балке было построено новое здание для купания с современным дизайном. Оно включало бассейн для купания с минеральной водой, соляной бассейн, два взаимосвязанных гидромассажных бассейна, террасу для отдыха и раздевалку. Помещение было открытое, просторное, светлое, с мансардными окнами. Панорамные окна позволяли потенциальным посетителям заглянуть внутрь, а принимающим ванну клиентам обеспечивали открытый вид на ручей и местную растительность.

В первом десятилетии XXI века в регионе была создана разветвленная сеть средств размещения. В графстве Хепберн к 2009 году насчитывалось 419 объектов, предназначенных для временного проживания пребывающих туристов. Для ночевок в них предлагалось 3941 койко-место. Распределение средств размещения по видам и вместимости (кол-во койко-мест) показано на рисунке 1. Структура средств размещения разнообразна, но явно преобладают частные индивидуальные средства размещения, называемые «Дома для отдыха» («Holiday Houses»). Их оказалось более двух третей от общего количества (283 ед.), однако по вместимости в сумме эти средства размещения составили всего около трети койко-мест. К категории индивидуальных малых средств размещения также можно отнести практически все «Апартаменты для отдыха» («Holiday Apartments») и «Гостевые дома» («Guest House»). Только отели и кемпинги, построенные в графстве Хепберн, имели размеры, позволяющие назвать их средствами размещения средних размеров (более 40 койко-мест). Из всех зарегистрированных средств размещения более половины располагалось на курорте Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс и в их ближайших окрестностях.

Международный сервис Booking.com в августе 2023 года указывает 296 предложений (средств размещения) по бронированию ночлега в Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс.

В настоящее время Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс — крупнейший туристский центр Австралии лечебно-оздоровительного типа. Это подтверждают данные о посещаемости региона, в котором находится названный курорт.

[2] эдвардианские дома отличаются экстерьером из красного кирпича, витражами, эркерами, обратными верандами, мозаичной плиткой, потолками из штампованного металла, точеными деревянными столбами и лепниной, длинным центральным коридором и крышами из шифера или терракоты

Рис. 1. **Количество средств размещения и их суммарная вместимость в графстве Хепберн (штат Виктория, Австралия) в 2008-2009 гг.**

Таблица 1

Районы местного самоуправления, входящие в туристский регион «Дейлисфорд — Македонские хребты»

Название района местного самоуправления	Место пребывания совета района местного самоуправления	Год образо-вания	Площадь, км²	Население, чел
Графство Хепберн (Shire of Hepburn)	Дейлисфорд	1995	1 473	15 812
Графство Македонские хребты (Shire of Macedon Ranges)	Кайнетон	1994	1 748	49 388
Графство Мурабул (Shire of Moorabool)	Баллан	1994	2 111	30 410
Туристский район «Дейлисфорд — Македонские хребты»			5 332	95 560

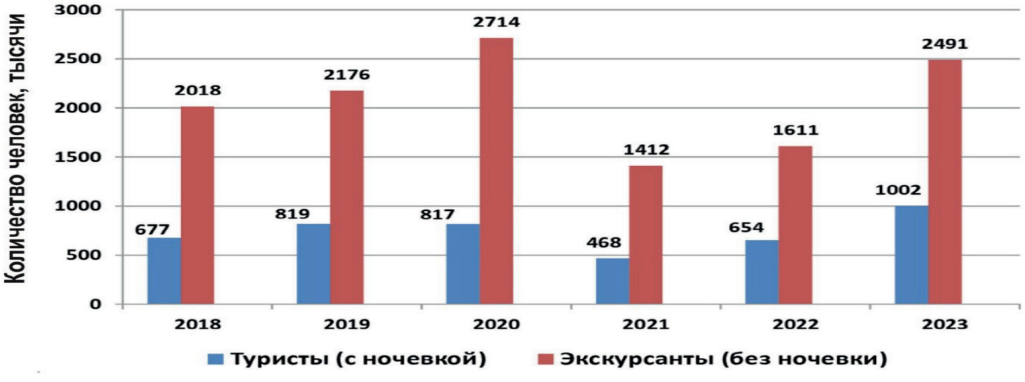

Рис. 2. **Потоки туристов и экскурсантов в туристском районе «Дейлисфорд — Македонские хребты», штат Виктория (годы, заканчивающиеся в марте)**

Территория Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс является частью графства Хепберн, которое в свою очередь входит в состав одного из 12 туристских районов штата Виктория — «Дейлисфорд — Македонские хребты» [14; 15]. Кроме него в туристский район включены графства Мурабул и Македонские хребты. Информация о составе, площади и населении туристского района представлена в таблице 1.

Удивительно совпадение, что описываемый район по площади практически равен курортной зоне «Кавказские Минеральные Воды» (площадь 5300 км²). Это позволило использовать сравнительный метод при характеристике туристских потоков.

Современные данные о посещаемости, количестве ночевок, численности иностранных туристов, финансовых поступлениях по изучаемой территории взяты из материалов научного исследования, проведенного в 2023 году специалистами департамента «Jobs, Skills, Industray and Regions» (DJSIR) правительства штата Виктория «Produced by the Tourism and Events Research Unit» [12]. Информация о посещаемости туристского района проиллюстрирована рисунком 2.

На графике показана динамика прибытий в «Дейлисфорд–Македонские хребты» за 6 лет. Напомним, что в Австралийской статистике туризма учетный год заканчивается 31 марта. Соответственно, данные о количестве посетителей от-

носятся, например, к периоду с 1 апреля 2017 года по 31 марта 2018 года. Или, с 1 апреля 2022 года по 31 марта 2023 года. Видно, что количество людей, посетивших регион с ночевкой (туристы) изменяется от полумиллиона до миллиона человек в год. Минимальное значение прибытий (468 тыс. чел.) относится к ковидному периоду, когда вводились ограничения на перемещение между штатами Австралии. К 2023 году проблемы, связанные с пандемией, были преодолены, и туристский поток вырос до большой величины — 1 млн. 20 тыс. человек.

Еще значительнее поток экскурсантов, людей, приезжающих в регион на короткое время менее суток. Во все годы, кроме периода пандемии Ковид-19, этот поток превышал два миллиона человек в год. Максимум посещений отмечен в период с 1 апреля 2019 года по 31 марта 2020 года. 20 марта 2020 года в Австралии были введены ковидные ограничения. Поэтому в следующем году наблюдался резкий спад экскурсионных посещений. В настоящее время поток экскурсантов практически восстановился. Каждый года количество дневных посетителей в 2,5–3,0 раза больше, чем число туристов, приезжающих в регион с ночлегом.

В доковидные годы регион посещали иностранные туристы. В 2018 и 2019 году количество международных прибытий оценивалось в 19 тысяч человек. В 2020 году количество иностранцев, посетивших «Дейлисфорд — Македонские хребты» увеличилось до 22 тысяч. В годы пандемии иностранных туристов не было.

Таким образом, в общей сложности туристский район Дейлисфорд — Македонские хребты» в течение года с различными целями посещают три с половиной миллиона человек. Имеющиеся в нашем распоряжении данные, не позволяют выявить количество людей, пребывающих именно на курорт Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс. Однако, по утверждениям австралийских специалистов большинство посетителей туристского района хотя бы на короткое время (транзитом, для принятия ванн, для дегустации яблочного сидра, для посещения самого большого в Австралии вещевого рынка и т.д.) заглядывают на курорт.

Чтобы представить масштабы туристской активности Дейлисфорд-Хепберн, приведем несколько цифр по популярным российским курортам. Например, похожий ландшафтным обликом, размерам и природным лечебным ресурсам Горячий Ключ в 2022 году принял на лечение (с ночевками) около 96 тысяч клиентов лечебного туризма. Еще 129 тысяч человек посещали город как экскурсанты с целью осмотра достопримечательностей (скала Петух, Дантово ущелье и др.). Один из самых известных в России курортов Кавказских Минеральных Вод — Кисловодск с лечебными целями в 2022 году посетили 450 тысяч человек, а весь регион КМВ — 878 тысяч человек[3]. То есть, Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс по туристским потокам сравним с ведущими бальнеологическими (бальнеогрязевыми) курортами России.

Имеется важное различие австралийских и российских курортов. В «Дейлисфорд — Македонские хребты» посетители (туристы) проводили в 2018-2023 годах от 2,01 до 2,29 суток за одно посещение. Тогда как продолжительность пребывания в санаторно-курортных учреждениях, например, города-курорта Кисловодска в среднем составляет от 10 до 14 суток. Профессионалы понимают, что за 2 дня невозможно получить сколь-нибудь полноценное лечение. Интересно, что иностранные туристы, проживавшие в названном районе, проводили здесь в среднем в 2019 году — 14,6 суток, а в 2018 — около месяца (28,8 суток). Возможно, это связано с тем, что большинство иностранцев, посещавших Дейлисфорд-Хепберн, целенаправленно приезжали сюда для лечения минеральными водами, принимая их длительное время.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование курорта Дейлисфорд-Хепбурн-Спрингс имеет 170-летнюю историю. Оно началось в 1850-е годы с небольшого поселения Вомбат-флэт на холме в западных предгорьях Македонских хребтов. К этому моменту в Европе

[3] https://kuban24.tv/item/aktualnye-idei-dlya-interesnogo-otpuska-v-goryachem-klyuche

процветали несколько десятков курортов, основанных еще в XIII–XV веках: Ахен (800-е гг.), Спа (1335 г.), Карлсбад (1349 г.) и др. В России уже принимали гостей Марциальные Воды (1719 г.), Кавказские Минеральные Воды (1803 г.), Липецк (1805 г.) и др.

Главным фактором, предопределившим возникновение курорта, явилось наличие в этом месте нескольких естественных выходов на поверхность подземных вод. В развитии Дейлисфорд-Хепберн большую роль сыграли иммигранты из Европы, знакомые с терапевтическим эффектом минеральной воды. Еще в XIX веке были установлены целебные качества углекислой гидрокарбонатно-натриевой воды, вытекающей из источников. Благоприятный климат, высоко эстетичный предгорный рельеф, лесная растительность, искусственное озеро явились дополнительной мотивацией для туристской специализации. Важнейшее значение для развития курорта имела близость к миллионному Мельбурну и дороги (автомобильная и железная), соединившие населенные пункты.

Дейлисфорд-Хепберн за свою историю переживал периоды спадов, но перманентное развитие не останавливалось. Кризисы были преодолены и к XXI веку здесь были созданы все атрибуты крупного современного курорта: наличие основного природного лечебного ресурса (запасы воды составляют 80% австралийского потенциала); разнообразная и разветвленная система средств размещения (около 300 объектов); мощная специальная инфраструктура для бальнео- и СПА-процедур; сообщество профессиональных медиков и вспомогательного персонала. В курортной агломерации появились различные аттракции, предоставляющие дополнительные услуги посетителям: экологические тропы, смотровые площадки, объекты питания с разнообразной кухней, сады, дегустационные залы (сидр, местные автохтонные вина), вещевой рынок, автодром и др. Все это способствует притоку большого числа посетителей, ежегодное количество которых в регионе достигло 3,5 миллионов. Из них, около миллиона человек приезжают с ночевками, то есть является туристами.

Однако австралийский курорт имеет свою специфику. Туристы проводят здесь очень короткое время — в среднем чуть более двух суток (2023 г. — 2,29 суток). Отсюда можно сделать вывод, что лишь очень небольшая часть клиентов получает полноценное лечение (питьевое или бальнеологическое). Подавляющее число путешественников ограничиваются одной-двумя процедурами, приобретаемых из любопытства. Далее пребывание на курорте заполняется прогулками (например, вокруг озера), посещением ресторанов, дегустацией вин и сидра, пикниками на оборудованных площадках, шопингом (в т.ч. на крупнейшем в Австралии вещевом рынке). Двух-трех дней на это вполне хватает.

По представлениям отечественных специалистов Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс — бальнеологический курорт, так как главным природным лечебным фактором здесь является минеральная вода. Однако в реальной практике наиболее употребительными методами оздоровления на курорте являются многочисленные (более 80 вариантов) СПА-процедуры. Соответственно, главным подвидом медицинского туризма в Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс выступает велнес-туризм. Это тем более актуально, что некоторые варианты СПА-процедур, связанных с красотой волос, кожи, ногтей можно полностью провести в течение короткого времени.

Территория Дейлисфорд-Македонские хребты изначально ассоциировалась с «местом силы», с эзотерическими практиками. Поэтому распространенной формой реабилитации, «перезагрузки» на курорте является ретрит — времяпрепровождение, посвященное духовной практике. Для реализации данной формы рекреации в Дейлисфорд-Хепберн-Спрингс построены специализированные объекты размещения, а также имеется соответствующий персонал.

Наконец, в отечественной практике поселение может получить статус «курорта» только в результате специального Указа правительства Российской Федерации (республиканский курорт), либо правительства субъекта Федерации (местный курорт). В соответствии с Указом

выделяется бюджетное финансирование на проведение научных исследований, проводится планировка территории курорта, строятся основные объекты и т.п. Государство в разных формах помогает формировать и поддерживать туристские потоки; способствует решению кадровых проблем курорта. Традиция, начавшаяся еще с Петра I и Александра I, поддержанная В.И. Лениным, была введена в абсолют в Советский период. В определенной степени она сохранилась до настоящего времени. В Австралийском Союзе подобной практики не существует.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дорофеев А.А. О медицинском туризме на австралийском континенте / А.А. Дорофеев // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2023. № 3 (19). С. 3–14. DOI: 10.18572/2686-858X-2023-19-3-3-14.
2. Лосевич Д.В. Предпосылки развития медицинского курортного туризма в Краснодарском крае / Д.В. Лосевич, Н.А. Савельева // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2022. № 2 (14). С. 46–55. DOI: 10.18572/2686-858X-2022-14-2-46-55. EDN: ONAQQM.
3. Методы исторических исследований. URL: https://zaochnik.ru/blog/metody-issledovanija-istorii/.
4. Константинова Е.С. Оздоровительный туризм и возможности экопрофилактики на курортах Австралии / Е.С. Константинова // Экопрофилактика, оздоровительные и спортивно-тренировочные технологии : материалы Международной научно-практической конференции (г. Балашов, 01–03 октября 2015 г.) : сборник научных статей / ответственные редакторы Д.В. Воробьев, Н.В. Тимушкина. Саратов : Саратовский источник, 2015. С. 59–62.
5. Соколова А.А. Значение и структура лечебного туризма в Австралии // География, экология, туризм: научный поиск студентов и аспирантов : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (г. Тверь, 07 апреля 2023 г.) : сборник научных статей / ответственный редактор Л.П. Богданова. Тверь : ТвГУ, 2023. С. 174–179. EDN: TZJUOK.
6. Гладкова А.П. Пространственный анализ туристско-рекреационной системы Золотой берег (Австралия) / А.П. Гладкова, О.Е. Ватина, А.А. Бондарчук // Орфановские чтения — 2021 : материалы Всероссийской научно-практической конференции (г. Нижний Новгород, 08 декабря 2021 г.) : сборник научных статей / редакторы: О.В. Аракчеева, И.Ю. Кривдина. Нижний Новгород : Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, 2022. С. 100–104.
7. Ефременко Н.В. Лечебно-оздоровительный туризм в России и за рубежом с позиций курортной науки / Н.В. Ефременко, А.Н. Глухов // Курортная медицина. 2012. № 3. С. 51–56.
8. Дейлисфорд (Австралия) 2023: все самое лучшее для туристов. URL: https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g499623-Daylesford_Victoria-Vacations.html.
9. Smith, T. Путеводитель по достопримечательностям Дейлсфорда, Австралия / T. Smith. URL: https://ru.shinshu-navi.com/getaway-to-daylesford-australia-2a8842.
10. Reid, S. Your guide to wellness travel in Australia / S. Reid. URL: https://www.australia.com/en-gb/things-to-do/health-and-wellness-experiences/guide-to-wellness-travel.html.
11. Health Tourism in Australia: Supply, demand, and opportunities / C. Voigt, J. Laing, M. Wray [et. al]. Queensland : Cold Cost, 2010. 243 p.
12. Produced by the Tourism and Events Research Unit, DJSIR, Victoria, June 2023.
13. Weaver, T.R. Controls on chemistry during fracture-hosted flow of cold CO2-bearing mineral waters, Daylesford, Victoria, Australia: Implications for resource protection / T.R. Weaver, Ian Cartwright, S.O. Tweed, D. Ahearne // Applied Geochemistry. 2006. Vol. 21. Iss. 2. P. 289–304.
14. Туристские районы и субрайоны штата Виктория. URL: https://business.vic.gov.au/data/assets/pdf_file/0016/2080132/Victorias-Tourism-Regions-_map-2022.pdf.
15. Local government areas of Victoria. URL: https://ru.wikibrief.org/wiki/Local_government_areas_of_Victoria.

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-21-29

Здоровьесберегающие технологии в патриотическом воспитании дошкольников

Health-saving technologies in patriotic education of preschoolers

Колесов Владимир Иванович,
Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации,
профессор, д.пед.н., к.э.н., профессор межфакультетской кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин,
Лужский институт (филиал) ЛГУ им. А.С. Пушкина
E-mail: vi kolesov@mail.ru +79681909870

Сабодаш Ольга Александровна,
старший преподаватель кафедры психологии и педагогики
Ломоносовский институт (филиал) Лужский институт (филиал)
ЛГУ им. А.С. Пушкина
E-mail: olg3458@yandex.ru +79216526056

Кузнецова Ирина Александровна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной психологии,
социальной работы и пробации, Академия ФСИН России,
E-mail: irinapf62@yandex.ru, +79209841024

Vladimir Kolesov,
Honored Worker of the Higher School of the Russian Federation,
Professor, Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Economics,
Professor of the Interfaculty Department of Humanities and Natural Sciences,
Luga Institute (branch) Leningrad State University A.S. Pushkin

Olga Sabodash,
senior Lecturer, Department Psychology of Pedagogy, Luga Institute (branch)
Leningrad State University A.S. Pushkin

Irina Kuznetsova,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department
of Social Psychology, Social Work and Probation,
Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia,

Аннотация. *В статье раскрываются такие понятия как: здоровье, здоровьесбережение, здоровьесберегающие технологии в патриотическом воспитании дошкольников. Выявляется связь между патриотическим и физическим воспитанием. Рассматривается подвижная игра, которая является одной из форм здоровьесберегающих технологий и физической рекреации дошкольников, а также выступает эффективным средством патриотического воспитания в детской образовательной организации.*

Ключевые слова: *здоровье, здоровьесбережение, здоровьесберегающие технологии, патриотическое воспитание дошкольников, физическое воспитание, физическая рекреация, подвижные игры.*

JEL codes: Z32

Abstract. *The article reveals such concepts as: health, health-saving, health-saving technologies in patriotic education of preschoolers. The connection between patriotic and physical education is revealed. The mobile game is considered, which is one of the forms of health-saving technologies and physical recreation of preschoolers, and also acts as an effective means of patriotic education in preschool education.*

Keywords: *health, health-saving, health-saving technologies, patriotic education of preschoolers, physical education, physical recreation, outdoor games.*

1. ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной действительности в нашей стране наблюдается ярко выраженная тенденция к формированию и развитию здорового образа жизни подрастающего поколения, организации и оптимальному функционированию здоровьесберегающей образовательной среды. Это предполагает обеспечение физического, психического и социального благополучия воспитанников, что имеет важное значение в связи с реализацией Федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования [1].

В соответствии со стратегией развития воспитания в РФ до 2025 года [2] приоритетной задачей Российской Федерации в сфере воспитания детей является развитие высоконравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины [3].

Так же документ раскрывает основные направления воспитания. Среди них — патриотическое и физическое воспитание.

Формирование здорового поколения является одной из важнейших стратегических задач развития страны. Это регламентируется рядом нормативно-правовых документов: Федеральный закон 273 «Об образовании в Российской Федерации» [4], «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения РФ» [5], Указом Президента России «О неотложных мерах по обеспечению здоровья населения Российской Федерации» [6], и т.д.

Патриотизм и формирующее его патриотическое воспитание являются теми понятиями и процессами, роль которых трудно переоценить. Данные аспекты можно рассматривать сразу с нескольких позиций — от педагогики до государственной политики, в рамках которой патриотическое воспитание обучающихся является одной из самых важных задач.

Достижение образовательными организациями результата, каковым является, прежде всего, выполнение стандарта образования, а также реализация основных стратегических направлений, которыми являются патриотическое и физическое воспитание, не могут быть обеспечены без качественного физиолого-психолого-гигиенического сопровождения образовательного процесса, направленного на охрану здоровья и безопасность всех его субъектов.

Утверждение здорового образа жизни подрастающего поколения сегодня рассматривается в практике работы дошкольных образовательных организаций как одно из приоритетных направлений гуманизации образования. В основу учебно-воспитательного процесса положены три принципа: «Здоровье — развитие — обучение», поэтому педагогическим коллективом должна проводиться большая работа по формированию патриотизма и устойчивого положительного отношения к пониманию приоритетности своего здоровья и здорового образа жизни [7].

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Сегодня здоровьесберегающие технологии, здоровьесбережение и другие инновационные понятия стали активно внедряться в научно-исследовательский оборот при осмыслении проблем образования, воспитания, медицинского обеспечения детей образовательных организаций, в том числе и дошкольных.

В Стандарте особое внимание уделяется вопросам здоровьесбережения и здоровьесохранения детей приоритетной задачей является защита и укрепление физического и психического здоровья, включая их эмоциональное благополучие [1].

Отражение этому можно видеть в распоряжении правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р [7], в котором содержится стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. Данный документ описывает приоритетную задачу Российской Федерации в сфере воспитания, которая заключается в развитии высоконравственной личности, которая разделяет российские традиционные духовные ценности, обладает актуальными знаниями и умениями, и которая способна реализовывать свой потенциал в условиях современного общества, а также готова к созидательной деятельности.

Это объясняется тем, что в основе могущества любого государства находятся проживающие в нем граждане. И от того, насколько в них развито чувство привязанности к Отечеству, желание его совершенствовать и при необходимости защищать, чтить традиции и обычаи, зависит существование самого государства. Благополучие любой страны, равно как и благополучие каждого ее представителя, находится в прямой зависимости от того, в какой степени ее жителями осознается ответственность за благополучие своей Родины, насколько они готовы принять участие в общем деле и с какими чувствами они это делают.

Патриотическое воспитание является одним из основных направлений в работе педагогов. В дошкольном возрасте активно накапливаются различные знания о жизни в обществе, взаимодействии друг с другом в процессе общения, происходит определение своего поведения по отношению к окружающему миру. Сформировать духовно развитого человека, который планирует связать свою судьбу с будущим родного края и страны, готового отстаивать интересы государства, выступает одной из основных целей в патриотическом воспитании ребенка [8, с.161–170].

В толковом словаре В. Даля [9] патриотизм определяется как «любовь к Отчизне». Тем самым, выделяется социальное чувство, содержанием которого является любовь к Родине и готовность подчинить ее интересам свои личные интересы.

Для реализации образовательных программ в контексте патриотического воспитания с использованием здоровьесберегающих технологий в практической деятельности педагоги используют технологии и методы воспитания, способствующие: укреплению здоровья детей, усвоению детьми основных понятий о патриотизме; формированию знаний о культуре и традициях своего народа, о праздниках и памятных датах малой Родины.

В соответствии с той или иной Программой, осуществляется целенаправленная систематическая работа в области патриотического воспитания и здоровьесберегающих технологий.

Русский исследователь С.С. Боткин трактовал здоровье человека в первую очередь как основную функцию адаптации и эволюции, функцию воспроизводства, продолжения рода и гарантию здоровья потомства. При этом нарушение и недостаточность данной функции он изучал как главную основу патологии [10, с.59–61].

Известный ученый В.М. Бехтерев вложил много сил в борьбу за совершенствование общества. Он связывал большие перспективы развития личности и общества в целом с охраной здоровья населения, улучшением условий его жизни, ростом общего благосостояния и повышением культуры. Особое внимание он уделял сохранению и укреплению здоровья детей. Его статья «Охрана здоровья детей» выражает комплексную систему решения этой проблемы, которая включала в себя целую систему гигиенических, биомедицинских, социальных и психологических мер. Основные проблемы физического и психического здоровья человека были интерпретированы В.М. Бехтеревым в аспекте его антиалкогольной кампании [3].

В то же время следует отметить, что в настоящее время существуют различные подходы к определению «здоровье». Большинство авторов, таких как Ю.А. Александровский, В.Х. Василенко, В.П. Казначеев, В.В. Николаева и др. относительно этого явления мы согласны друг с другом только в одном, что на сегодняшний день не существует единого и общепринятого, научно обоснованного определения здоровья индивида.

Если обратиться к зарубежному опыту в этой области, то следует отметить, что Ф. Перлз анализирует человека в целом, полагая при этом, что психическое здоровье напрямую связано со зрелостью личности, которая проявляется в способности четко понимать и осознавать свои потребности и мотивы, конструктивном поведении, здоровой адаптации к окружающему миру и способности брать на себя полную ответственность за себя. Другими словами,зрелая и здоровая личность является подлинной, спонтанной и внутренне свободной [12, с.6].

Исследователи Г.Л. Билич и Л.В. Назарова, основываясь на определение здоровья ВОЗ, считают важным добавить еще несколько факторов. Согласно исследователям, здоровье — это состояние полного физического, психического и социального благополучия, а также способность человека адаптироваться к постоянно меняющимся условиям окружающей среды и естественному процессу сохранения, и, кроме того, отсутствие заболеваний и каких-либо физических дефектов.

Академик Н.М. Амосов считает в этой связи, что здоровье организма определяется количеством, которое может быть определено максимальной продолжительностью работы органов при сохранении основных качественных пределов их функций [7, с.16].

В.П. Казначеев определяет здоровье как процесс сохранения и развития биологических, физиологических и психических функций оптимальной работоспособности, социальной активности с максимальной продолжительностью жизни.

Рассмотрев основные взгляды можно сделать вывод, что почти все исследователи отмечают характерное свойство здоровья, заключающееся в эффективной и оптимальной способности организма адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды.

Далее мы рассмотрим основные характеристики такого понятия, как здоровый образ жизни. Так, российский исследователь Е.В. Касперович обращает внимание на то, что образ жизни включает в себя ведущую деятельность человека, которая включает трудовую деятельность, социальную, психо-интеллектуальную, двигательную активность, общение и разнообразные повседневные отношения [13].

Понятие «образ жизни» можно рассматривать в следующих аспектах, характер активности людей — интеллектуальная, физическая, сфера активности человека — трудовая и внетрудовая, виды активности — производственная, общественная, культурная, бытовая, физическая, медицинская и т.д.

Отсюда естественным образом следует вывод о том, что образ жизни напрямую влияет на здоровье человека, так же как условия жизни косвенно влияют на состояние здоровья человека.

Обычно сам образ жизни довольно тесно взаимосвязан с образом жизни, уровнем, а также качеством и образом жизни. Эти понятия объединены следующими категориями:

- экономическая,
- социально-культурная — определяющая качество человеческой жизни;
- социально-экономическая — каков регулярный уклад жизни;
- социально-психологическая — каков стиль жизни человека.

Вышеперечисленные категории, по-видимому, являются ведущим каналом определения здорового образа жизни, который наиболее непосредственно влияет на состояние здоровья человека.

В целом здоровый образ жизни (далее — ЗОЖ) можно определить, как активную деятельность людей, которая направлена на улучшение и сохранение здоровья и качества собственной жизни.

В связи с этим отечественный исследователь Л.В. Кузнецова обращает внимание на то, что в нашей стране формирование и внедрение здорового образа жизни происходит очень медленно, и эффект от такого процесса пока минимален.

Из объективных причин такой картины, по ее убеждению, возможно выделить слабо развитую социально-экономическую основу формирования и последующего развития физкультурно-оздоровительного направления, явное несовершенство его структуры, отсутствие у большинства части населения семейных традиций в отношении постулатов здорового образа жизни; среди необъективных причин Л.В. Кузнецова выделяет определенную личностную неорганизованность (это пассивность, отсутствие умения конструктивно организовывать свой активный досуг, материально-бытовую неустроенность большого количества семей), а также недостаточную убежденность и грамотность, нестабильность мотивационно-потребностной сферы в двигательной активности [14, с.102].

Двигательная активность представляет собой необходимый обязательный компонент здорового образа жизни. Верное и регулярное сочетание различных

физических нагрузок в повседневной жизни ребенка тем самым обеспечивает улучшение приспособительных процессов в организме, увеличивает общую работоспособность, качественное и более активное восстановление после умственной и физической деятельности.

Без физического воспитания, которое включает в себя самопознание, формулирование целей и задач, прикладное внедрение личных планов и программ, невозможна реализация самого здорового образа жизни.

Конструктивное воздействие здорового образа жизни на личность детерминировано, с одной стороны, навыком ребенка определить действенную позицию по отношению собственного здоровья, а с другой — соответствовать данной позиции, регулировать и контролировать собственные действия и поступки основным требованиям здорового образа жизни.

При организации занятий по учебной программе «Здоровый образ жизни, жизненные навыки» для дошкольников Л.В. Кузнецова рекомендует брать за основу дидактический принцип сознательности и активности, позволяющий не только добиться систематического и осознанного отношения обучающихся к изучаемым вопросам, но и пробудить у них активный интерес и сформировать устойчивую причастность к своему здоровью и здоровому образу жизни [14, с.118].

Систематическое вовлечение воспитанников в аспектах сохранения и укрепления, и развития собственного здоровья — это, прежде всего, процесс эффективной социализации и воспитания, осознание высокого уровня психологического комфорта и гармонии, который формируется и совершенствуется с детства и на всю оставшуюся жизнь. Для формирования психологического и физического комфорта необходимы практические знания об основных законах собственного функционирования и развития своего тела, его взаимодействии с различными социальными компонентами.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИССКУССИЯ

Образовательная организация в условиях современной реальности обязана и вполне может являться значительным этапом системной и конструктивной социализации подрастающего поколения нашего общества.

В недавнее время образовательная организация несколько сменила акценты расширить образовательное поле в ущерб воспитанию и здоровью, тем самым сформировав условия, не только разрушающие, но и создающие определенные негативные пороки. В итоге наше общество имеет не совсем здоровое поколение.

По мнению экспертов в данной проблематике, около 90 % современных детей обнаруживают те или иные отклонения в своем физическом либо психическом здоровье; 30–35 % детей, идущих в школу, уже имеют некоторые хронические болезни; за период обучения в образовательной организации в шесть раз увеличивается количество нарушений зрения и осанки, в пять раз возрастает число различных нарушений в области психического здоровья, в четыре раза возрастает количество обучающихся с различными болезнями органов пищеварения; а кроме этого, до 80 % юношей призывного периода именно по состоянию своего здоровья не готовы в службе в Вооруженных Силах РФ [4, с.47].

Принимая во внимание традиционную ориентацию нынешней системы здравоохранения на определение и лечение заболеваний, которая усилилась в связи с прогрессирующим социально экономическим разрушением общества, представляется очевидным, что медицина сегодня не может существенно повлиять на сохранение здоровья подрастающего поколения. И именно этот факт определяет прикладную необходимость поиска более эффективных путей и средств сохранения и развития здоровья.

Основными формами в дошкольной образовательной организации являются следующие направления оздоровительно-развивающей работы:

- приобщение детей к физической культуре и спорту,
- использование развивающих форм оздоровительной работы.

Формами организации здоровьесберегающей работы в ДОО:

- ежедневные физкультурные занятия;
- самостоятельная деятельность детей в течение дня;

• различные подвижные игры;

• утренняя гимнастика (традиционная, дыхательная, звуковая);

• двигательно-оздоровительные физкультминутки во время занятий и прогулки;

• физические упражнения и закаливание после дневного сна;

• семейные спортивные праздники;

• оздоровительные процедуры в водной среде.

Актуальные здоровьесберегающие технологии можно выделить в подгруппы:

Организационно-педагогические технологии, определяющие структуру воспитательно-образовательного процесса, способствующие предотвращению состояния переутомления, гиподинамии и других дезадаптационных состояний;

Психолого-педагогические технологии, связанные с непосредственной работой педагога с детьми;

Учебно-воспитательные технологии, которые включают программы по обучению заботе о своем здоровье и формированию культуры здоровья.

Для создания благоприятных и комфортных условий по сохранению, укреплению, формированию и здоровьесбережению детей старшего дошкольного возраста, необходимо правильное сочетание оздоровительных и образовательных задач, что обеспечит гармоничное развитие детей.

Рассмотрев роль здоровьесберегающих технологий, можно увидеть, что все они могут быть задействованы в патриотическом воспитании детей, которое, в свою очередь, включает в себя средства для их эффективного развития.

Средства, направленные на повышение эффективности патриотического воспитания, можно подразделить на следующие группы:

• группа художественных средств — сюда относятся занятия музыкой, рисованием, чтение художественных произведений, просмотр видеороликов, которые способствуют развитию эмоциональной сферы ребенка;

• самостоятельная деятельность воспитанников: трудовая деятельность, игровая деятельность, учебная;

• средства общения, которое выполняет функции формирования представлений о патриотизме. Выделяются методы патриотического воспитания. Методы патриотического воспитания в группе дошкольников можно подразделить на организацию практического опыта и формирование у детей нравственных представлений.

Подвижная игра — универсальная деятельность для патриотического и физического воспитания детей. Она также является одной из форм здоровьесберегающих технологий.

Репников П.Н. учитывает, что при проведении подвижных игр дети всегда увлечены, они имеют и наделяют детей эмоциональным зарядом, существует много различных вариантов проведение данных игр [16]. Они предоставляют возможность быстро искать решение двигательных задач, составляют целую систему. Опираясь на сюжет игры, дети сами свободно могут продумывать дальнейшую программу, тем самым развивать игровые действия, создавать различные сюжетные линии, современные формы движения. Это способствует исключению обыденных привычек повторения упражнений. Улучшает развитие творческой деятельности ребёнка, ввиду его самостоятельного осмысления и использования уже знакомых движений в различных условиях и обстоятельствах. Со временем общественное творчество ребёнка и воспитателя, ребёнка и педагога, организуемое взрослым, становится независимой деятельностью каждого ребёнка.

Наряду с оздоровительным влиянием игр и упражнений в естественных условиях исследовалось их влияние на совершенствование двигательных функций детей [17]. При проведении подвижных игр среди детей дошкольного возраста происходит формирование и развитие не только физических качеств ребёнка, но и дисциплине, дети обучаются прислушиваться к интересам коллектива или общества, в котором они находятся, нежели к своим.

Главными целями воспитатели или педагога является организация игры, контроль и проверка физического состояния каждого ребёнка, устремление и стимулирование усилий детей, предупреждение утомления. Лайзане С.Я. утверждает, что

игра водилась спутником человека с незапамятных времен. Современные русские ученые — педагоги, гигиенисты выявили значимость игры как деятельности, содействующей лучшим изменениям в физическом и психическом развитии ребенка, оказывающей многоплановое воздействие на формирование его личности [18, с. 160].

Маневренная игра — это сознательная, активная деятельность ребенка, характеризующаяся четким и своевременным исполнением заданий, связанных с обязательными для всех играющих правилами.

По определению Марусевой И.В., «подвижная игра прибывает упражнением, путем которого ребенок готовится к жизни» [19, с. 624]. «Подвижная игра — сравнительно независимая деятельность детей, которая удовлетворяет надобность в отдыхе, развлечении, познании, в развитии духовных и физических сил» [18, с. 12].

Большое влияние оказывают подвижные игры также и на умственное развитие каждого ребёнка, они учатся действовать по правилам игры, при изменении условий игры, дети учатся ориентировки и познанию окружающего мира. В процессе проведения подвижной игры у детей развиваются такие качества, как память, мышление, воображение, представления. Немалое значение имеют подвижные игры, для нравственного воспитания детей, установленные правила игры для каждого ребёнка как закон, каждый ребёнок безоговорочно выполняет, и следуют правилам игры. Дети стараются контролировать свое поведение, чтобы принести успех всей команде, вырабатывается воля ребёнка, а также его выдержку.

Подвижная игра возникла в древние времена. Различные виды фольклора многих стран свидетельствуют о том, что корни подвижных игр уходят в первобытно — общинный строй. Игры разных народов показывают сходство и разнообразие. Как утверждал Е. А. Покровский в своих исследованиях, подвижные игры были у всех народов на протяжении всего времени их существования. И как считает Н. С. Воловик, цель игры была не развлекательной, а практической. Человек с древних времен тесно связан с природой, поэтому главным предметом изображения в играх был мир растений и животных. Так же прослеживается воспитательно — трудовая направленность древних игр, дети в игровой форме приобщались к труду взрослых.

Интересно высказывание П. Ф. Каптерева о происхождении подвижной игры: «Прежде всего нужно помнить, что игра — это явление весьма широкое; играют не только дети, но и взрослые; играют не только люди, но и животные» [20].

Подвижная игра также является одной из форм физической рекреации. Рекреация — комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью восстановления нормального самочувствия и работоспособности здорового, но утомлённого человека [21]. Для детей дошкольного возраста комплекс подвижных игр составляется с учетом возрастных и индивидуальных особенностей.

Для решения вопросов по развитию патриотических чувств у дошкольников как нельзя лучше подходит народная игра. Ведь через такую игру мы можем познакомить детей с традициями не только своего народа, создать интерес к народному творчеству, оказать влияние на характер отношения к своим друзьям, родственникам, незнакомым людям. В подвижных народных играх дети понимают, что главное не личное достижение, а успех команды. Создается определенный духовный настрой, воспитываются социальные качества. Эти игры основаны на опыте детей, их представлений об окружающем мире, явлениях природы. Во время игр произносятся речевки, считалки, которые рассказывают о культуре, традициях своего народа в них есть фольклорный текст, динамика движений. Знакомя детей с народной игрой, мы получаем всесторонне развитую личность, знающую и понимающую культуру своего народа. Воспитываем патриота своей Родины.

Народные игры — это неотъемлемая часть воспитания. В игре дети проживают, проигрывают различные роли, развиваются физически и нравственно. Народные игры имеют многовековую историю: из глубокой старины дошли они до наших дней, хранимые и передаваемые из поколения в поколение, вбиравшие в себя все самое лучшее из национальных традиций.

Принципы введения подвижных игр в процесс воспитания и обучения:

- последовательное применение методов наглядности и демонстрации;
- применение возможности вариативного сочетания элементов игр (например, сначала дети учатся выбирать ведущего с помощью считалочек, а потом это становится неотъемлемой частью начала большинства народных игр);
- обязательное включение детей в анализ наблюдений за теми или иными объектами игры;
- донесение до детей правил проведения игры;
- включение родителей в организацию народных игр с детьми;

Для организации игры важны:

- системность (гармоничное соотношение всех элементов игры между собой, а также игр в целом в общей системе образования);
- универсальность (чтобы вместе со взрослым ребята могли трансформировать пространство для осуществления того или иного замысла);
- коллективное планирование и коллективная рефлексия проведенных мероприятий в сотрудничестве с родителями.

При проведении занятий было установлено, что на успех игровой деятельности влияет ряд факторов:

- чем младше дети, тем проще правила, которые усложняются постепенно за счёт новых элементов;
- первые игры должны быть с песнями, стихотворениями и обязательным примером, который показывает взрослый в роли ведущего, так как малышам ещё сложно полностью координировать все свои движения без наличия модели поведения;
- помещение перед игрой должно быть хорошо убрано и тщательно проветрено.

Народные подвижные игры являются важными формами в дошкольной организации для усиления интереса дошкольников к усвоению патриотических знаний и усилению проявления чувства ответственности за свою семью, детский сад, родной край, Родину (отношение к окружающей среде, забота о близких). В сотрудничестве с родителями и на основе коллективного планирования и коллективной рефлексии происходит повышение эффективности патриотического воспитания детей с использованием здоровьесберегающих технологий.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В комплексном подходе к патриотическому воспитанию детей дошкольного возраста необходимо использовать здоровьесберегающие технологии. Одной из эффективных форм патриотического воспитания являются народные подвижные игры, которые соответствуют требованиям ФГОС ДО, рекомендованы федеральной образовательной программой и являются средством физической рекреации.

Умение воспитателей ориентировать педагогический процесс на патриотическое воспитание дошкольников как субъектов здоровьесберегающей деятельности позволит сформировать у воспитанников правильное отношение к здоровью и правилам его сбережения, позволит повысить активность и интерес детей к культуре здоровья, ответственность за собственное здоровье и здоровье других, обеспечит естественное становление здоровьесберегающей компетентности у детей дошкольного возраста.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента России № 468 от 20.04.1993 «О неотложных мерах по обеспечению здоровья населения Российской Федерации». URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/3365 (дата обращения: 28.09.2023).
2. Амосов Н.М. Раздумья о здоровье / Н.М. Амосов. Москва, 2016. 204 с.
3. Алюбаева Г.Н. Краткий обзор нормативной правовой базы современного состояния патриотического воспитания в России / Г.Н. Алюбаева // Молодой ученый. 2022. № 23 (418). С. 202–205.
4. Федеральный закон № 273 «Об образовании в Российской Федерации». URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698 (дата обращения: 28.09.2023).

5. Федеральный закон от 30.03.1999 № 52 «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения РФ». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22481/ (дата обращения: 28.09.2023).
6. Указ Президента России № 468 от 20.04.1993 «О неотложных мерах по обеспечению здоровья населения Российской Федерации». URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/3365 (дата обращения: 28.09.2023).
7. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р «Об утверждении стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года». URL: http://council.gov.ru/media/files/41d536d68ee9fec15756.pdf (дата обращения: 28.09.2023).
8. Сабодаш О.А. 3.1. Организация патриотического воспитания в дошкольной образовательной организации / О.А. Сабодаш // Дошкольное и школьное образование и воспитание: опыт и инновации : коллективная монография / Е.В. Майстрович, И.С. Бубнова, М.Ю. Зубачева [и др.] ; ответственный редактор А.Ю. Нагорнова. Ульяновск : Зебра, 2021. С. 161–170.
9. Даль В.А. Толковый словарь живого великорусского словаря языка / В.А. Даль. URL: https://gufo.me/dict/dal (дата обращения: 27.09.2023).
10. Давиденко Д. Основы здорового образа жизни / Д. Давиденко // Основы безопасности жизни. 2003. № 3. С. 59–61.
11. Бехтерев В.М. Психология и педагогика. Избранные труды / В.М. Бехтерев. Москва : Юрайт, 2021. 286 с/
12. Ращупкина Ю.В. Зрелая личность: психологические подходы к исследованию / Ю.В. Ращупкина // Северо-кавказский психологический вестник. 2013. Т. 11. № 3. С. 24–27. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zrelaya-lichnost-psihologicheskie-podhody-k-issledovaniyu (дата обращения: 28.09.2023).
13. Касперович Е.В. Проблемы в формировании здорового образа жизни / Е.В. Касперович // Здоровый образ жизни : сборник статей. Вып. 3 / ответственный редактор В.М. Киселев. Минск : БГУ, 2005. С. 5–6.
14. Кузнецова Л.Ф. Здоровый образ жизни: жизненные навыки / Л.Ф. Кузнецова. Минск : Национальный институт образования, 2015. 144 с.
15. Высоцкая Т.А. Методологические основы формирования культуры здорового и безопасного образа жизни участников образовательного процесса / Т.А. Высоцкая // Современные тенденции обновления профессиональной подготовки педагогов дошкольного и начального образования : монография / под редакцией Н.Г. Лаврентьевой, А.И. Улзытуевой, Н.М. Шибановой. Москва : Академия Естествознания, 2013. С. 47–60.
16. Репников П.Н. О выносливости / П.Н. Репников // Информационно методический бюллетень. 2015. № 3. С. 10–12.
17. Колесов В.И. Туристическое воспитание в дошкольных образовательных организациях как основной фактор в здоровьесберегающем контексте / В.И. Колесов // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2023. № 2(18). С. 23–26.
18. Лайзане С.Я. Физическая культура для малышей : книга для воспитателя детского сада / С.Я. Лайзане. Москва : Просвещение, 2002. 160 с.
19. Марусева И.В. Современная педагогика (с элементами педагогической психологии) : учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 624 с.
20. Каптерев П.Ф. Детская педагогическая психология / П.Ф. Каптерев. Москва : Московский психолого-социальный институт ; Воронеж : МОДЭК, 1999. 331 с.
21. Козлова Ю.К. Подвижные игры как средство физической рекреации в условиях детского оздоровительного лагеря / Ю.К. Козлова // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России : материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции (г. Алушта, 26–27 апреля 2018 г.) : сборник научных статей. Алушта : Ариал, 2018. С. 385–389.

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-30-39

Географическая близость как фактор туристской привлекательности территории

Geographical proximity as a factor of territory's tourism attractiveness

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: *Воображаемая инаковость, присущая туризму, традиционно была тесно связана с географической удаленностью места путешествия, которое непременно должно отличаться от «привычной» повседневности. Сегодня, в контексте популяризации устойчивого туризма, можно ожидать морального и поведенческого сдвига в сторону выбора территорий, расположенных близко к месту проживания туриста. В статье географическая близость территории рассматривается как условие для достижения положительных эффектов в развитии туризма. Существует необходимость разобраться в том, как субъективное восприятие туристом удаленности территории влияет на её привлекательность. Можно полагать, что географическая близость может стать конкурентным преимуществом туристского продукта. Полученные нами результаты развивают дискуссию о восприятиях путешествий, удаленности и близости, и их влиянии на региональный туризм.*

Ключевые слова: *ближний туризм, географическая близость, привлекательность туристской территории, потребительский опыт в туризме, туристское поведение.*

JEL codes: Z32, L83, R12

Abstract: *Imaginaries of touristic otherness have traditionally been closely related to geographical distance and travel far away from the everyday. But in today's context of sustainable tourism, a moral and behavioral shift may be expected, toward traveling near home. Today, in the context of promoting sustainable tourism, we can expect a moral and behavioral shift towards the choice of territories located close to the tourist's place of residence. The article considers geographical proximity of the territory as a condition for achieving positive effects in tourism development. There is a need to understand how the tourist's subjective perception of the remoteness of the territory affects its attractiveness. It can be assumed that geographical proximity can become a competitive advantage of a tourism product. Our results advance the discussion about imaginaries of travel, distance and proximity, and their impact on regional tourism.*

Keywords: *Proximity tourism, geographic proximity, destination attractiveness, customer experience in tourism, tourists' behavior.*

1. ВВЕДЕНИЕ

География имеет симбиотические и экзистенциальные отношения с туризмом. Пространственная мобильность, присущая туризму, как виду человеческой деятельности, превращает туризм в исключительно географическое явление. Особую значимость при определении туризма как явления имеет изменение места пребывания. Поездки традиционно

принято считать туристскими, если они осуществляются в место, находящееся за пределами обычной среды, в которой турист постоянно или длительно проживает, и которая является для него повседневностью.

Центральное место в понимании туризма как явления всегда был и остается вопрос — почему люди путешествуют в то или иное географическое место, что влияет на их выбор? Ответ на этот вопрос является жизненно важным для территорий, поскольку в борьбе за туриста им приходится прилагать немало усилий, чтобы их заметили и выбрали для посещения. В условиях роста мобильности людей, сжатия времени и пространства в масштабах мирового туристского рынка территории должны четко представлять не только свои уникальные выгоды и преимущества по сравнению с другими, но и то, что ждет от них потенциальный турист.

Поведение туриста, характеризующееся пространственной выраженностью и территориальной избирательностью, определяется рядом воздействующих на выбор дестинации приоритетов и условий. Отправляясь в путешествие, он ориентируется на имеющееся у него избирательное представление об особенностях того или иного места, которое, в свою очередь, определяется внутренними мотивами, побуждающими к действию, и внешними воздействиями — «силой притяжения» образа этого места. В литературе по туризму образ географического места определяется как сумма убеждений, чувств, концепций, знаний, воображения, эмоциональных реакций, идей и впечатлений, которые неразрывно связаны с восприятием его человеком [1]. Образ территории, чтобы быть привлекательным, должен соответствовать ожиданиям туриста. Мотивации и предпочтения потенциальных целевых туристских рынков оказывают существенное влияние на образ туристской территории [2].

Одним из значимых внутренних мотивов, побуждающих человека к принятию решения о выборе места путешествия, является желание увидеть нечто иное, отличное от привычного, и испытать связанные с этим переживания. Воображаемая туристом инаковость была и продолжает оставаться тесно связанной с географической удаленностью места путешествия и его отличием от знакомой повседневности. Вместе с этим большинство людей проводят отпуск сравнительно близко к месту своего проживания, не выезжая за пределы «своей» страны или даже региона своего проживания, не имея стремления к инаковости, а иногда даже намеренно избегая ее.

Сегодня, в контексте развития устойчивого туризма, можно ожидать изменения поведения туриста в сторону выбора путешествий «рядом с домом». Из-за продолжавшегося во многих странах кризиса, связанного с распространением коронавирусной инфекции, а затем последующей геополитической неопределенностью, в мире все больше и больше путешественников стали воздерживаться от посещения других стран и удаленных территорий, предпочитая ближний туризм. Эксперты и профессионалы туриндустрии прогнозируют то, что в краткосрочной перспективе путешественники сосредоточат свое внимание на внутренних направлениях и будут планировать всё больше поездок в непосредственной близости от места своего проживания [3].

Сегодня у россиян формируется культура путешествия по своей стране, которая пока еще не стала «нормальной» парадигмой и находится на символическом уровне. Российским регионам и представителям турбизнеса следует проделать большую работу, чтобы конвертировать зарождающийся интерес туристов к ближнему туризму в продажи, учитывая то, что привлекательность мест зависит от того, насколько они будут соответствовать ценностям, ожиданиям и стремлениям туристов.

С учетом обозначенных выше тенденций представляется актуальным рассмотреть преимущества географической близости как достаточного условия для формирования привлекательности туристской территории в восприятии целевых аудиторий.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В научном дискурсе о феномене туризма широкое распространение получил тезис о том, что у людей возникает потреб-

ность дистанцироваться от места постоянного жительства, а туризм является естественным способом ее удовлетворить, что помогает разнообразить жизнь и сменить обстановку [4]. В философских трудах отмечается, что всю историю существования человечества его сопровождает потребность в преодолении материальных, ментальных или духовных границ обыденного существования, которое постоянно кажется человеку «тесной старой одеждой» и требует смены каких-то деталей-характеристик этого «одеяния» [5]. В любое время путешествие было и остается выходом из обычной рутины, своего рода вызовом повседневности. Ещё в вышедшей в 1935 г. книге Р. Глюксманна «Общие сведения о туризме», по праву считающейся одним из основополагающих произведений современной науки о туризме, провозглашался «закон противоположностей»: туристов привлекают ландшафты, которые отличаются от таковых в местах их постоянного проживания [6].

Географы так же утверждают, что во всякой местности привлекательна, прежде всего, географическая специфика — черты, отличающие её от всех остальных регионов мира. Отдельного же путешественника влечёт экзотика — несходство посещаемого района с местом постоянного проживания туриста, которая вместе со спецификой объединены в понятии «местные особенности». Те или иные местные особенности являются экзотичными или обыкновенными для разных туристов в зависимости от того, откуда они приехали [7].

Наряду с распространенными суждениями, что туризм наполнен воображаемыми образами бегства от обыденности повседневной жизни и взаимодействиями с инаковостью [8], исследователи признают, что, тем не менее, субъективность восприятия удаленности и близости является важным фактором выбора туристом дестинации, а также фактором, влияющим на его поведение и определяющим, как физическое расстояние преобразуется в реальный опыт и повествование о месте [9].

В работе Замятиной Н. Ю. и Пилясовой А. Н. актуализируется концепция близости, что связано с текущими изменениями самого географического пространства, а также с особенностями современного этапа экономического и технологического развития. Авторы определяют ее как многомерное экономико-географическое положение ввиду учета в концепции близости значительно большего числа факторов (пространственных, культурной и ценностной общности, положения в социальных сетях и др.) и говорят о необходимости понимания взаимного единства близости и удаленности, и даже их взаимной компенсации [10].

Н. Рыжова и Т. Журавская в своей статье обращает внимание на то, что с 2000-х годов, когда «туризм стал новой повседневностью, модальностью, которая организует современную, в том числе транснациональную повседневную жизнь, в туризме уже не видят способ экзотизации другого» [11]. Из-за достижений в области транспортных и коммуникационных технологий, возможность преодолевать большие расстояния, чтобы заниматься различными формами досуга, стала частью рутины для многих «обычных людей».

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья является результатом применения контент-анализа для отслеживания тенденций в научных подходах к изучению вопросов формирования привлекательности туристской территории в условиях трансформации потребительских установок под влиянием изменения представлений о роли её близости в создании положительных эффектов туристской деятельности.

Определяющими в изучении проблемы стали системный, антропологический и социокультурный подходы, позволяющие проводить комплексное исследование модели туристской системы, в которой определяющей является личностная составляющая. Вся взаимосвязь отношений в этой системе есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных желаний, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений туриста. Обеспечение туриста качественным потребительским опытом отвечает его ценностям и ожиданиям желаемого конечного результата деятельности.

Понимание мотивов помогает прогнозировать потребительское поведение и проектировать возможности, позволяющие сделать опыт туриста более качественным в соответствии с его ожиданиями [12].

Использование принципов культурно-деятельностного подхода позволяет раскрыть специфику и содержание потребительских практик, в значительной мере обусловленных определенными представлениями, господствующими в информационном пространстве. Культура информационного общества, наполненного медиаобразами отразилась на феномене путешествия. Следует согласиться с суждением В.И. Ильина, утверждающего то, что «причина действий людей лежит в их потребностях и интересах», «продукты осознания» которых «наполняют составляемую им карту мира, с помощью которой он и прокладывает свой жизненный маршрут, стремясь к вещам «полезным», «приятным», «престижным»...» [12]. Человек, делая выбор туристской территории, ориентируется на уже имеющуюся у него избирательную (имманентно-селективную) точку зрения.

В целом, новые тенденции развития науки о туризме придают настоящей проблематике весьма актуальный научный характер. Критический анализ экспертных мнений и практического опыта, систематизация научных знаний по проблеме исследования, с привлечением статистических данных, позволяет сформулировать постулаты, следование которым обеспечит управление туризмом более эффективным образом в условиях роста спроса на знакомые и физически близкие места как туристские направления.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Информационное общество «производит» опытных, избирательных и требовательных туристов, которые будут стремиться к получению более индивидуализированного опыта и впечатлений, исходя из особого интереса к конкретной географической территории.

Мотивации — это силы, которые влияют и предрасполагают к определенному поведению; это потребность, которая побуждает человека действовать определенным образом для достижения желаемого удовлетворения. Именно понимание мотивов помогает найти ответ на жизненно важный вопрос — почему люди путешествуют в те или иные места? Каждый человек имеет свои внутренние и внешние мотивы для путешествия, которые приводят к формированию различных представлений о туристской территории. Появление и осознание этих мотивов делает поведение человека избирательным и направленным на выбор того или иного места для туризма.

Внутренние (психологические, социальные) мотивы поддерживают желание человека путешествовать и побуждают к действию. Внешние мотивы, влияющие на решение о выборе места путешествия, обусловлены его «силой притяжения». Выбор и посещение туристом той или иной территории, как правило, мотивируется не столько ее сложными физическими свойствами, сколько ее мощным эмоциональным имиджем. Воспринимаемая ценность туристской территории определяется ожиданиями человека — «он мечтает о предстоящем туристском опыте, прогнозирует переживание желаемых эмоций» [14]. Возможность территории обеспечить достижение желаемых впечатлений, эмоций и опыта определяет привлекательность её туристского образа [15].

Человек, планируя своё путешествие, мотивирован «уйти от повседневной рутины», традиционно склонен к выбору географически удаленного места, отличающегося от знакомых ему реалий. Конструирование и тиражирование имиджа приморских курортов с райскими пейзажами, безмятежным отдыхом и высоким уровнем комфорта призваны увести целевые аудитории от повседневных проблем и обещают исполнить любое желание. Абсолютно идентичные визуальные образы и рисуемые в воображении картины с завидным постоянством используются в условиях происходящих в обществе изменений уже начиная с самых истоков современного туризма. Любители эстетических наслаждений отравляются в удаленные живописные пейзажные районы мира в надежде пережить необычные ощущения.

Дистанционность туристской территории, несомненно, является одним

из значимых фактором, определяющих потребительское поведение туриста. Расстояние является ресурсом и интерпретируется с точки зрения временных и финансовых затрат на преодоление физического пространства. Расстояние «переживается» путешествующим человеком, например, через ощущение пространственного перемещения или восприятие меняющихся пейзажей и климата. Расстояние является утилитарной характеристикой места, которое может восприниматься как «близкое» или «далекое» [16].

Удаленность воспринимается туристами не только как большой пространственный разрыв между дестинацией и «домом», но и как значительная культурная дистанция. Стремление к экзотической культуре является одной из основных мотиваций для туристов, посещающих отдаленные места. В поиске эстетических переживаний турист ищет культурные различия и локальные идентичности. Цивилизационное разнообразие в образах «неведомых стран», «загадочных краев», «экзотических культур» генерирует и усиливает туризм, формирует интерес и впечатления туристов. По словам Б. Вальденфельса, «стремлению к новизне родственен вкус к незнакомому, чуждому и чужеродному вплоть до экзотического и причудливого. нечто инородное, ибо оно взрывает границы привычного опыта» [17]. Исследования культурных дестинаций выявили существующую связь между восприятием туристами аутентичной «Другой» культуры и потребительскими ожиданиями в отношении дестинации [18]. Так, большая культурная дистанция означает более высокую степень «необычности» и «экзотики», что может оказать положительное влияние на предпочтения туристов в отношении той или иной дестинации. Этот эффект может проявляться не только во время выбора дестинации, но и во время пребывания туристов в ней.

С развитием информационных технологий, увеличением скорости перемещения в пространстве и связанной с этим массовизации туризма, появлением колоссального объема медиапродукции, посвященной описанию различных культур, как пишет Шапинская, «экзотические образы удаленных дестинаций стали трансформироваться, приближаться, а также фрагментироваться, выделять некоторые аспекты своей «другости» в общую мозаику глобальной культуры» [19]. В современных условиях, когда мир потрясает быстрота и непринужденность, с которой страны заимствуют чужое, имеют место распространенные жалобы туристов на то, что территории все больше становятся похожи друг на друга — что когда приезжаешь в новый город в качестве туриста, то видишь там то же самое, что уже видел в других городах.

В условия, когда лишь немногие места остаются незатронутыми мощным воздействием коммодификации, отмечается важная тенденция, характеризующаяся возрождением привлекательности и значимости локального производства и потребления. В соответствии с этой тенденцией, исследования в области туризма все больше фокусируются на преимуществах знакомого и близкого, где переплетаются повседневность и туризм [9]. Важно понимать, что в условиях постоянно меняющихся политических и экономических реалий, когда развитие устойчивости выдвигается одной из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом, можно ожидать морального и поведенческого сдвига туризма в сторону путешествий, близких к дому. Эксперты прогнозируют то, что в краткосрочной перспективе путешественники сосредоточат свое внимание на местных направлениях и будут планировать больше поездок в пределах границ своих стран.

Предпочтения туризма на близкое расстояние объясняются положительными эффектами, в числе которых непродолжительное время в пути и (или) бóльшая доступность дестинации для путешествий групп населения с ограничениями мобильности, часто связанных с личными и жизненными обстоятельствами (например, семейные пары с маленькими детьми, пожилые люди с небольшими пенсионными доходами или физическими ограничениями). И наоборот, зачастую измеряемое так называемое временное расстояние, определяемое необходимыми затратами времени на достижение того или иного места с помощью наиболее

доступных транспортных коммуникаций и средств, а также экономическая оценка расстояния делают длительные поездки непривлекательными для туристов.

Кроме того, культурная инаковость, присущая удаленным дестинациям, не всегда ищется туристом; иногда он её даже сознательно избегает. Знакомая среда и понятное социальное окружение оцениваются комфортными и имеют большое значение для многих туристов [20]. Географическая близость делает территорию информационно доступной для туриста, а ее образ более реалистичным, что придает уверенность в выборе этой территории как туристской дестианции.

Доступность географически близких туристских ресурсов для всех социально-демографических групп всегда будет оставаться важным фактором туризма, а местные жители должны быть ключевой целевой группой при развитии регионального туризма, а также при разработке политики в отношении улучшения благосостояния граждан.

Обозначенная выше тенденция характерна и для российского туристского рынка, что подтверждается увеличением количества новых туристских предложений, сформированных российскими региональными компаниями, которые стремятся извлечь наибольшую пользу из внезапно возродившегося интереса отечественных граждан к внутренним путешествиям. Динамика последних лет указывает на постепенный рост интереса россиян к внутреннему, региональному, локальному туризму, а также к нетрадиционным туристским маршрутам: южные направления частично заменяются путешествиями по другим регионам России. Тем не менее, российским регионам следует проделать большую работу, чтобы конвертировать этот интерес в продажи, учитывая при этом формирующиеся тенденции, динамика которых ускорена современными реалиями.

С учетом того, что человек в путешествии стремится избежать гнета повседневности, следует создать пространство, противоположное рутинам, фантазийное, праздничное, в непосредственной близости от места его жительства. Шапинская Е. Н. в своих трудах предлагает три основные пути выхода из повседневности. Первый путь — внешний, предполагающий физическое перемещение из привычного пространства в незнакомое. Это пространство не всегда является отдаленным [21]. Экзотика не всегда физически далека. Культурная дистанция в пределах одной страны может быть значительной, особенно если она имеет большой размер территории, на которой проживает множество этнических групп. Большинство мест нашей страны являются реальной экзотикой для россиян с учетом разнообразия природных и культурных особенностей. Некоторые из них уже сделали ставку на обеспечение туристов аутентичным локальным опытом. Разрабатываются маршруты, предлагающие отклониться от традиционных экскурсионных путей и открыть для себя малоизвестную сторону жизни периферийных регионов, не заслуженно обделенных вниманием туристов. Туристы погружаются в инокультурную среду посредством знакомства с культурными обычаями, ценностями и мировоззрением местных сообществ. Соавторами туристских маршрутов становятся местные жители: художники, керамисты, реставраторы, фермеры и люди, увлечённые историей родного города, что делает путешествия неповторимыми и по-настоящему «экзотичными». Такие туры позиционируются как «самые прогрессивные маршруты выходного дня», нацеленные на глубокое погружение, поскольку в программы «вшиты» уникальные элементы и объекты, которые невозможно посетить или увидеть самостоятельно.

Второй путь выхода из повседневности — «отстранение», представление обычных вещей в необычном свете. Перцептивные и поведенческие барьеры могут препятствовать восприятию этой инаковости по причине того, что часто она не является очевидной. Обращение к повседневным контекстам, где пересекаются туризм и обыденность, и к разнообразию опыта в них требует эффективной коммуникации, которая поможет дестинации выстроить когнитивные и аффективные связи туриста с локальной культурой, заставит его искать объяснения, пробуж-

дает чувства, формирует определенное отношения к ней. Например, все больше территорий продвигают туризм на основе активной эксплуатации нарративной информации — легенд, мифов, преданий, городских историй. Истории, так же, как и кинофильмы, предоставляют туристам возможность для побега в мир грез, где те, погружаясь во время путешествия в сюжетную линию, могут «примерять на себя» роли разных героев [22]. Вовлеченность туристов в процесс интерпретации локальной культуры посредством нетрадиционных технологий, различных форм активности и интерактивности, свободы в выборе действий позволяет адаптировать символы, мотивы настоящего и прошлого к определенным способам восприятия, что может оказать положительное влияние на лояльность к территориям, расположенным рядом с домом.

Третий путь выхода из повседневности — внутренний. Он не предполагает далеких путешествий, но изменяет внутреннее состояние человека, открывая путь в трансцендентное [21]. Сегодня люди все чаще стали проявлять интерес к путешествиям как к форме самоактуализации, личностной трансформации и роста. Они хотят большего, чем просто посетить новое место или провести несколько дней на курорте. Вместо этого они ищут путешествия, которые погружают их в более глубокие переживания, формирующие опыт, способный изменить их внутренний мир и взгляды на жизнь. Такие путешествия имеют целью более глубокое общение с погружением в природную и культурную среду. В них нарушаются мыслимые зоны комфорта, туристы выходят за пределы своих установок и находят в себе мужество и силу для преодоления трудностей — физических, психологических или эмоциональных [23].

Представление знакомых мест в новом ракурсе, основываясь на идее переосмысления себя через туризм, позволяет людям реконструировать свою собственную идентичность и идентичность мест, в которых они живут. Более того, если рассматривать «ближний» туризм как вид социального поведения, это может побудить людей проводить отпуск или каникулы недалеко от дома, по-разному взаимодействовать с повседневной средой и развивать региональную ответственность и осознанность [24]. Хорошим примером в этом отношении является запущенный в 2021 году проект «Своё. За городом» (https://svoe-zagorodom.ru/», имеющий целью — популяризировать аграрный туризм и продвижение однодневных и доступных поездок за город для знакомства с достопримечательностями и посещения фермерских хозяйств. Более 1000 туров со всей России, программа которых включает экскурсии, мастер-классы, активный отдых, встреча с животными на ферме, дегустации, ярмарки, основаны на идее, что местные жители должны исследовать свой родной регион и побуждают их «взглянуть на Россию по-новому».

Важно учитывать тот факт, что в сегодняшних реалиях, определяющих приоритетное развитие устойчивого туризма, можно ожидать сдвига в сторону морального и поведенческого выбора путешествий, близких к дому. Негативные эффекты туризма на экосистемы и реакции принимающих сообществ стали причиной того, что концепция устойчивого туризма с большим вниманием к качественному развитию и балансу между экологическими издержками и экономическими выгодами стала почти повсеместно признаваться в качестве желательного и политически приемлемого подхода к развитию туризма. Среди прочего, это подразумевает меньший акцент на дальних поездках. Кажется маловероятным, что люди будут воздерживаться от путешествий по экологическим причинам, поскольку это противоречит гедонистической модели поведения туриста. Тем не менее, экологичность всё чаще рассматривается качественной характеристикой и конкурентным преимуществом турпродукта, а устойчивость стала охватывать все составляющие туристского опыта. Забота об окружающей среде и ее экосистемах, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества делают посетителей территорий в меньшей степени подверженными влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью готовыми по-

сещать менее известные и географически близкие места.

С учетом роста спроса на путешествия с более глубоким эмоциональным откликом и смыслом, перед географически близкими территориями открываются новые возможности занять свою нишу на рынке персонализированных туристских предложений, имеющих целью — направить туристов на путь личного самосовершенствования и максимально глубокого, полного и интенсивного проживания собственной жизни, а также более тесного взаимодействия с природной и культурной средой.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор человеком места для путешествия — это интерактивный процесс сравнения значимых для него характеристик дестинаций, в котором привлекательность и непривлекательность являются субъективными оценочными категориями. Факторы, рассматриваемые как привлекательные и непривлекательные, зависят от личных предпочтений людей, привязанных к месту и времени. Одним из таких факторов, влияющих на привлекательность туристской территории, является её географическое положение по отношению к месту жительства туриста. Удаленность или близость представляют собой не только физические параметры дестинации, но также определяют субъективности в восприятии дестинации как привлекательной или непривлекательной для посещения. Так, слишком отдаленные дестинации могут казаться менее привлекательными, но и слишком близкие направления также могут рассматриваться как неблагоприятные. Территории, расположенные рядом с местом постоянного жительства, могут восприниматься слишком знакомыми и обыденными, чтобы удовлетворить потребности, связанные с отдыхом, а представление туристов об удаленной дестинации как об «экзотической» может мотивировать к её посещению. Такие представления оказывают существенное влияние на туристское поведение людей и то, каким образом происходит их встреча с (не)знакомым Другим, который не только физически, но и культурно близок или далек к ним.

Восприятие удаленности и близости тесно связано с мотивами, побуждающими туристов преодолевать расстояния и уходить от повседневной обыденности. Однако смыслы, формирующие феномен туризма, охватывают нечто большее, чем удовлетворение потребностей людей, путешествующих в удаленные от дома места, где всё для них является экзотическим, необычным и незнакомым. Несмотря на то, что встреча и познание других культур являются одним из основных стимулов для туристских поездок, бóльшая часть туризма концентрируется вокруг привычных условий и обычных занятий. Более того, некоторые туристы, по-видимому, отправляются отдыхать, чтобы создать среду, в которой знакомое и обыденность играют важную роль, а ощущение себя «как дома» повышает потребительскую лояльность к таким местам.

Анализируя современные тенденции развития туристского рынка, можно ожидать, что в ближайшие годы спрос на близкие к «дому» дестинации будет возрастать, что делает возможным появление инновационных форм туризма, направленных на повышение интереса людей к близко расположенным к дому местам и отвечающих их потребностям.

Анализ экспертных мнений и практик показал, что сегодня можно говорить не просто об однонаправленной эволюции установок и логики поведения туристов, а о существовании множественности моделей поведения. Для одних туристов приоритетным становится получение аутентичного культурного опыта, участвуя в традиционных мероприятиях, проводимых местным сообществом, совершая покупки в ремесленных лавках и предпочитая локальную кухню. Отправляясь в «туры с погружением», они непосредственно участвуют в управлении своим потребительским опытом, что предполагает более активное и этичное взаимодействие с местными жителями. Такое поведение туристов отвечает целям устойчивого развития туризма, поскольку они в меньшей степени подвержены влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью будут посещать малоизвестные, не разрекламированные,

места, расположенные близко к месту проживания.

В то же время отмечается появление туристов, в центре внимания которых оказываются ощущения и опыт, создаваемые событиями, представлениями или гибридными видами отдыха, в которых ключевую роль играют маркетинг и новые технологии организации. Разрабатываются концептуальные продукты, имеющие целью погрузить путешественника в захватывающую историю, вызвать сильные эмоциональные переживания. Трендом в туризме является некая замена реальной аутентичности «постановочной», в результате чего территории становятся товарами для туристского потребления. Города всё чаще стали «придумывать» места и события на основе легенд, мифов, кино и литературных историй, предлагая туристам по-другому взглянуть на уже известные места и объекты. Основное внимание при этом уделяется чувствам, ощущениям, генерированию эмоций и связям, а не просто объекту или месту. Созданные с помощью сторителлинга бренды адаптируют образы, символы, мотивы настоящего и прошлого к определенным способам восприятия, когда «постмассовый» турист, осознает, что большинство мест — это псевдоприманки, однако с удовольствием их посещает.

Популяризация «ближних» туристских поездок как одного из видов туристского поведения, способна стимулировать людей путешествовать в места, расположенные близко к месту жительства, по-другому взаимодействовать с повседневной средой и развивать чувство регионального патриотизма. Маркетинговая стратегия должна способствовать формированию новой системы отношений между такими территориями и туристами. Позиционирование малоизвестных географически близких мест как перспективных с точки зрения получения аутентичного культурного опыта не только привлечет туристов, но и будет способствовать сглаживанию региональных диспропорций в экономическом развитии страны и распределении туристского потока.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Akarsu, T. Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place / T. Akarsu, E. Ageeva, M. Foroudi [et al.] // Pantea Foroudia Journal of Business Research. 2018. Vol. 83. P. 97–110.
2. Панкрухин А.П. (2006). Территория маркетинга / А.П. Панкрухин. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 416 с.
3. Post COVID-19 Travel Reopening Trends // Headout. 2020. September 11. URL: https://blog.headout.com/post-covid-travel-reopening-trends/ (July 26, 2023)
4. Larsen, G. Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility / G. Larsen, J. Guiver // Journal of Sustainable Tourism. 2013. Vol. 21. Iss. 7. P. 968–981.
5. Иванова А.Н. Путешествия как потребность в самотрансценденции / А.Н. Иванова // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 395. С. 51–59. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/puteshestviya-kak-potrebnost-v-samotranstsendentsii.
6. Glücksmann, R. Allgemeine Fremdenverkehrskunde [General teaching in tourism]. Bern : Verlag von Stämpfli & Cie, 1935. 159 p.
7. Родоман Б.Б. Географическая спецификация и экзотика как ресурсы познавательного туризма. Географическая специфика и экзотика как ресурсы познавательного туризма / Б.Б. Родоман // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития : материалы VI Международной научно-практической конференции (г. Краснодар, 11–15 апреля 2018 г.) : сборник научных статей. Краснодар : Кубанский государственный университет, 2018. С. 211–214.
8. Salazar, N. Tourism imaginaries: A conceptual approach / N. Salazar // Annals of Tourism Research. 2012. Vol. 39. Iss. 2. P. 863–882.

9. Jeuring, J.H.G. The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations / J.H.G. Jeuring, T. Haartsen // Tourism Geographies. 2017. Vol. 19. Iss. 1. P. 118–141. DOI: 10.1080/14616688.2016.1175024.
10. Замятина Н.Ю. Концепция близости: зарубежный опыт и перспективы применения в России / Н.Ю. Замятина, А.Н. Пилясов // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2017. № 3. С. 8–21.
11. Рыжова Н. Время и пространство в современных исследованиях туризма / Н. Рыжова, Т. Журавская // Социологическое обозрение. 2021.– Т. 20. № 2. 118–137. DOI: 10.17323/1728-192x-2021-2-118-137.
12. Miller, Z. Concepts for understanding the visitor experience in sustainable tourism / Z. Miller , W. Rice, D. Taff, P. Newman // A Research Agenda for Sustainable Tourism / ed. by S.F. McCool. Edward Elgar Publishing, 2019. P. 206–222. DOI: 10.4337/9781788117104.
13. Ильин В.И. Потребление как дискурс : учебное пособие / В.И. Ильин. Санкт-Петербург : Интерсоцис, 446 с.
14. Murphy, P.E. Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences / P.E. Murphy , M. Pritchard // Journal of Travel Research. 1997. Vol. 35. Iss. 3. P. 16–22.
15. Correia, A. Why people travel to exotic places / A. Correia, P. Oom Do Valle, C. Moço // International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research. 2007. Vol. 1. Iss. 1. P. 45–61. DOI: 10.1108/17506180710729600.
16. Larsen, G.R. Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility / G.R. Larsen, J.W. Guiver // Journal of Sustainable Tourism. 2013. Vol. 21. Iss. 7. P. 968–981.
17. Вальденфельс Б. Одновременность неоднородного: современный порядок в зеркале большого города / Б. Вальденфельс // Логотипы. 2002. № 3-4 (34).
18. Shi, T. Exotic or Home? Tourists' Perception of Guest Houses, Guest Houses Loyalty, and Destination Loyalty in Remote Tourist Destinations / T. Shi, B. He, J. Li // Sustainability. 2019. Vol. 11. Iss. 14. P. 3835. https://doi.org/10.3390/su11143835 (July 28, 2023)
19. Шапинская Е.Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма / Е.Н. Шапинская // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 4 (5). С. 86–94.
20. Mikkelsen, M.V. Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark / M.V. Mikkelsen , S.A. Cohen // Tourism Geographies. 2015. Vol. 17. Iss. 5. P. 663–681. DOI: 10.1080/14616688.2015.1084528.
21. Шапинская Е.Н. Конструкция образа Востока в текстах культуры: политические репрезентации / Е.Н. Шапинская // Ориентиры... Вып. 7 / ответственный редактор Т.Б. Любимова. Москва: ИФ РАН, 2011. С. 124–147.
22. Lund, N. (2012). The application of the Hollywood storytelling formula to destination marketing / N. Lund // The Destination Branding & Marketing IV Conference proceedings. Cardiff, Wales. December 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/271163154_The_application_of_the_Hollywood _storytelling_formula_to_destination_marketing (July 30, 2023)
23. Clausing, J. (2018). In wellness, 'transformative' is the new 'experiential' / J. Clausing // Travel Weekly. 2018. 01 February.
24. Hibbert, J.F. Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude–behaviour gap / J.F. Hibbert , J.E. Dickinson, S. Gössling, S. Curtin // Journal of Sustainable Tourism. 2013. Vol. 21. Iss. 7. P. 999–1016.

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-40-49

Роль образования в становлении сочинского курорта: 1894–1914 годы

The role of education in the formation of the sochi resort: 1894-1914

Романова Галина Максимовна,
д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента Московского государственного института международных отношений (МГИМО), г. Москва.
E-mail: romanovagalina01@gmail.com
Романов Сергей Михайлович,
к.э.н., доцент, заведующий отделом дополнительного профессионального образования Федерального исследовательского центра «Субтропический научный центр Российской академии наук», г. Сочи.
E-mail: 8622385053@rambler.ru
Платонов Андрей Петрович,
к.э.н., заместитель директора ФИЦ СНЦ РАН г. Сочи.
E-mail: Platonov2014@yandex.ru

Galina Romanova,
holder of an Advanced Doctorate in Economics Sciences, Full Professor, Professor at the Department of Management of the Moscow State Institute of International Relations (MGIMO), Moscow.
Sergey Romanov,
Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Additional Professional Education of the Federal Research Center "Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences", Sochi.
Andrey Platonov,
Ph.D. of Economic Sciences, Deputy Director of the Federal Research Center "Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences", Sochi.

Аннотация. *Целью данного исследования является на примере истории России на рубеже XIX–XX веков проиллюстрировать способность образовательной системы формировать культурную среду, способную влиять на социально-экономическое развитие региона; ввести в научный оборот дополнительные источники для исследования влияния научной деятельности на развитие предпринимательства в аграрной сфере. В процессе исследования использовался метод информационного поиска, исторический метод и метод систематизации полученных данных. Результаты работы фиксируют, что создание Сочинской садовой и сельскохозяйственной опытной стации было определено необходимостью выращивать на Черноморском побережье Кавказа южных и субтропических культур и, одновременно, способствовало быстрому развитию курортной деятельности в этом регионе. Подчёркивается, что обучающая деятельность Сочинской опытной станции в начале XX века осуществлялась как в форме прямой образовательной деятельности, так и опосредовано, в форме обеспечения населения достоверной информацией о передовых сельскохозяйственных культурах, методах их возделывания, а также содержания окультуренной земли на Черноморском побережье Северо-Западного Кавказа. Деятельность Опытной станции в тот период оценивалась современниками как культуртрегерство и способствовала росту социальной значимости Сочи как российского курортного центра.*

Ключевые слова*: Образование, сельское хозяйство, курортная деятельность.*

JEL codes: N53, N93, G18, G26, R11

Abstract. *The purpose of this study is to use the example of the history of Russia at the turn of the 19th and 20th centuries to illustrate the ability of the educational system to form a cultural environment that can influence the socio-economic development of the region; introduce additional sources into scientific circulation to study the influence of scientific activity on the development of entrepreneurship in the agricultural sector. During the research process, the method of information retrieval, the historical method and the method of systematizing the obtained data were used. The results of the work document that the creation of the Sochi horticultural and agricultural experimental station was determined by the need to grow southern and subtropical crops on the Black Sea coast of the Caucasus and, at the same time, contributed to the rapid development of resort activities in this region. It is emphasized that the educational activities of the Sochi Experimental Station at the beginning of the twentieth century were carried out both in the form of direct educational activities and indirectly, in the form of providing the population with reliable information about advanced agricultural crops, methods of their cultivation, as well as the maintenance of cultivated land on the Black Sea coast of the North-Western Caucasus. The activities of the Experimental Station at that time were assessed by contemporaries as cultural trade and contributed to the growth of the social significance of Sochi as a Russian resort center.*

Key words*: Education, agriculture, resort activities.*

1. ВВЕДЕНИЕ

С 15 ноября 2022 г в рамках Десятилетия науки и технологий в России стартовала программа научно-популярного туризма, которой Президент РФ В.В. Путин уделил личное внимание и, в рамках совместного заседания Госсовета и Совета по науке в сентябре 2022 года, поручил соответствующим ведомствам разработать план мероприятий по его развитию. Данный государственный проект предполагает включение в объекты экскурсионного показа уникальные научные организации, одним из которых, по нашему глубокому убеждению, является Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук» в г. Сочи. В статье изложены результаты научных исследований и научно-информационные материалы, посвящённые вопросам становления уникального агропроизводства субтропических культур на Черноморском побережье Кавказа, а вместе с этим курорта Сочи и роли образования в этих процессах.

Общеизвестно, что исследовательский сектор в сельском хозяйстве является источником знаний, технологий и компетенций для аграрной производственной деятельности. И одним из способов передачи накопленной наукой информации в сферу производства может быть обучение, информирование, пропаганда новых знаний в целевой производственной аудитории. Кроме того, образование как сфера развития индивидуального интеллекта, коммуникативных навыков индивида и общих способностей человека к освоению окружающего мира создаёт слой населения в социально-экономическом смысле способных работать не только в области полученной профессии, но и в смежных сферах деятельности. Эта универсальная способность образовательной системы хорошо иллюстрируется социально-экономической ситуацией, которая сложилась на Черноморском побережье Кавказа в конце XIX — начале XX. В тот период на данной территории не существовало ни материальных, ни социальных условий для обеспечения разных сфер деятельности специализированным кадровым составом. Однако здесь была создана Сочинская садовая и сельскохозяйственная опытная станция (в дальнейшем — Опытная станция), которая занималась обучением местного населения особенностям земледелия с использованием южных плодовых и субтропических культур. Её влияние на становление субтропической садоводства и курортной деятельности, к сожалению, является малоизученной темой. Авторы надеются, что настоящая работа внесёт свой вклад в её изучение.

В связи с изложенным цели настоящего исследования заключаются в том, чтобы на примере истории России на рубеже XIX–XX веков:

а) проиллюстрировать универсальных характер образования, способствующего в тот конкретный период времени развитию на территории Сочи культурной среды как ресурса для развития сельского хозяйства и туристской индустрии;

б) ввести в научный и исследовательский оборот источники, которые могут добавить дополнительные аргументы к историческому измерению исследований, посвящённых изучению влияния научной деятельности на развитие предпринимательства в аграрной сфере.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В процессе работы были изучены публикации начала XX века и архивные материалы. В частности, проанализированы труды Съезда деятелей Черноморского побережья Кавказа, который состоялся осенью 1913 года в Санкт-Петербурге [1, 2, 3].

В материалах Съезда фиксируется роль сельского хозяйства как основной хозяйственной отрасли черноморского региона. Зависимость сельского хозяйства и курортов от уровня развития научно-образовательной сферы отмечалась неявно: говорилось о необходимости создания дополнительных опытных станций как носителей нужной информации, предприниматели выступали с предложениями о расширении предметной сферы исследовательской деятельности Сочинской опытной станции. Сопоставление развития сельского хозяйства и курортного отдыха до и после создания Опытной станции на территории Сочинского округа не производилось.

Организационная сторона этого мероприятия также не получила должной оценки в этих материалах. А именно, явно не было отмечено, что неформальным модератором (в современном значении этого понятия), который организовал проведение данного мероприятия, а также определил подбор основных докладчиков, был председатель особого совета Опытной станции, лейб-хирург, профессор Военно-медицинской академии Е. В. Павлов [1, 4]. Между тем такая активность Евгения Васильевича Павлова была не единичной. В дальнейшем в 1915 году он планировал принять участие ещё в 2-х специализированных столичных форумах по черноморской тематике: курортном и предпринимательском. Последний намечалось посвятить проблемам «культурных арендаторов», которыми в тот период называли владельцев курортных земель на черноморском побережье [5].

В этой связи хотелось бы отметить, что авторами были изучены протоколы заседания особого совета Опытной станции, который работал в период с 1911 по 1914 годы [6, 7, 8]. Также изучены были и дополнительные материалы, в частности письмо директора департамента земледелия Главного управления землеустройства и земледелия от 17 августа 1910 года на имя заведующего Опытной станцией [9]. Анализ указанных выше материалов, а также других источников позволяет говорить о том, что статус председателя особого совета Опытной станции в тот короткий период времени давал право Е. В. Павлову в известной мере координировать деятельность административного, хозяйственного и интеллектуального актива посада Сочи, выступать, его идейным представителем за пределами территории, и участвовать в решении ключевых проблем города. Последний факт, по нашему мнению, незаслуженно мало освещается в отечественной литературе.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе исследования использовался метод информационного поиска с подбором в неструктурированной информации фактов и данных, заданных темой исследования. При изучении архивных документов и книг начала XX века применялся исторический метод с оценкой и сопоставлением изложенных в них фактов применительно к объекту и предмету анализа. При обработке полученных результатов использовался метод систематизации собранных фактов, выявления их взаимосвязей и нахождения общих для них закономерностей.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Следует напомнить, что после 1864 года территория Северо-Западной части Черноморского побережья Кавказа опустела, а хозяйственная деятельность

на ней фактически прекратилась [1, с. 2–3]. Для обеспечения социальной-экономического функционирования данной территории требовались государственные бюджетные средства. Необходимо было заново возрождать хозяйственную деятельность в этой местности. Для этой цели в конце XIX века строился морской порт в Новороссийске, там же запускалось производство цемента. Т.е. создавались новые производства. Но прежде всего Черноморская губерния в тот период рассматривалась как территория развития сельского хозяйства.

При этом восстанавливать здесь прежний уровень аграрной деятельности было не только нецелесообразно, но и невозможно, так как исчезла его главная производительная сила — автохтонное население. Поэтому главная задача того периода состояла в том, чтобы наполнить территорию людьми. И уже, опираясь на них, развивать здесь земледелие. Предполагалось, что в итоге эти меры должны будут запустить процесс самостоятельного социально-экономического воспроизводства этих земель и снимут нагрузку с государственного бюджета по дотированию этого края.

Выполнение этого плана, как известно, происходило в несколько этапов. Сначала заселение осуществлялось «служилым сословием» [1, с.3] «...с выплатой им жалованья и провианта для все семьи...». Поселения этого периода располагались, как правило, на местах бывших военных гарнизонов [1, с.3] и рядом с устьями рек.

Следующим этапом было решено «раздать по дешёвым ценам землю в частную собственность и, ... привлечь в край население, знакомое с ведением высших культур» — виноградарства и южного садоводства [1, с.16]. А «человеческий ресурс» на втором этапе «привлекался» со всей территории Российской империи. В том числе земельные участки приобретались состоятельными гражданами — купцами, отставными военными и сановниками. Кроме того, на эту территорию были переселены жители Малой Азии, имевшие опыт сельского хозяйства в горах. Например, в области табаководства и выращивания кукурузы.

После заселения территории необходимо было определить её производственную специализацию, т.е. её место в народнохозяйственном комплекс страны. Для этого надо было осмыслить опыт предыдущих лет освоения этой местности и оценить её природные ресурсы [1, с. 28]. Известно, что эти земли для северного государства обладают редкими качествами: тёплое морское побережье, южная природа, субтропический климат, обилие солнца и света, большое количество светлых тихих безветренных дней в году. Это и определило производственную направленность территории. В конце XIX века решено было здесь развивать южное плодовое и субтропическое растениеводство, т.е. тот вид деятельности, чья продукция всегда импортировалось в Россию из-за рубежа.

Однако следует сказать, что на Черноморском побережье Кавказа планировалось развивать не только сельское хозяйство. В частности, эти места обладали богатой природной растительностью, чем выгодно отличались от Французской и Итальянской Ривьеры, а также более длительным периодом морских купаний по сравнению, например, с Крымом. Кроме того, особый климат этих мест, особенно на возвышенностях, уже в тот период называли лечебным, а сами территории именовали приморскими и горными климатическими станциями [5, с. 25]. В частности, термин «горно-климатическая станция» появился именно тогда. И относился он, как и сегодня, к поселению «Красная Поляна» [5, с. 26]. И, наконец, здесь были минеральные воды, лечебные свойства которых на тот период уже были подтверждены. Всё вместе взятое послужило основанием для принятия ещё одного решения — создания здесь системы российских курортных дестинаций, если описать эту задачу современными категориями.

Следует подчеркнуть, что в тот период аргументация в пользу развития на Черноморском побережье Кавказа и аграрного производства, и создания курортных зон была одна и та же: сократить расходы на импорт южных и субтропических сельскохозяйственных культур за счёт развития собственного производства, а также

сократить импорт курортных услуг за счёт создания национальных курортов [10, с. 95]. Предполагалось, что эти две разные задачи будут решаться не параллельно, а во взаимосвязи и взаимодействии. В частности, рассчитывали, что курортная индустрия (в современной терминологии) обеспечит спрос на продукцию садоводства, огородничества, виноградарства, пчеловодства, животноводства и т.д. [1, с. 11]. А туристская индустрия, в свою очередь, это хороший способ для рекламы местных потребительских товаров за пределами дестинации. Например, дачники и отдыхающие могут создать определённый имидж в местах своего проживания продукции курортных виноградарей. Т. е. предполагалось, что курорт способен выводить за пределы своей территории на внешний рынок аграрные товары, созданные в курортных зонах. Такое взаимодействие курорта и агробизнеса обеспечивает рост конкурентоспособности туристских территорий и рассматривается сегодня как эффективный ресурс рекреационного кластера.

В связи с изложенным выше следующим шагом в освоении прибрежной территории Западного Кавказа стало деление земель Черноморского побережья на две зоны: хозяйственную и курортную. Прибрежная территория стала относиться к курортной зоне, а хозяйственными землями стали предгорные зоны, которые именовали поселенческими землями.

После принятия данного решения на Черноморском побережии Кавказа стали появляться так называемые «интеллигентные поселенцы» [1, с.33] — состоятельные арендаторы, получившие землю на условиях аренды с правом выкупа через 5 лет в собственность при условии её «культурной обработки» [5, с.12]. Для поселенческих земель «культурная обработка» означала развитие виноградарства и южного садоводства — т.е. «высших культур» в терминологии того периода. Эти территории рассматривались как аграрные и сдавались в аренду десятинами (одна десятина составляет около 1,1 га), что было обосновано для эффективного сельского хозяйства [5, 10]. Курортные земли сдавались в аренду квадратными саженями (около 4,6 м^2) [5, с. 18]. Такие земли имели более высокую цену, иногда в десятки раз, по сравнению с ценой поселенческих земель. Для них «культурная обработка» означала строительство дач и курортных пансионов.

Это было не единственное, но важное мероприятие того периода в освоении причерноморских территорий Кавказа, которое обычно связывают с именем министра земледелия и государственных имуществ Российской империи того периода А.С. Ермоловым.

В этой большой задаче было много частных проблем, которые нужно было решать. Например, создавать курортный ландшафт — парки и прогулочные зоны — с использованием приспособленных к почве и местному климату завезённых декоративных насаждений. Для этой цели на месте нужны питомники таких «высших культур», работа по их адаптации к данной территории и школы обучения работам по их выращиванию и содержанию.

Кроме того, необходимо было создать товарное производство садовых культур, так как имевшееся в тот период в данной местности садоводство и огородничество, за исключением выращивания кукурузы и табака, существовало только в виде придомового хозяйства для личного потребления местных жителей. [1, с. 36]. Дело в том, что субтропические культуры, например чай, цитрусовые, бамбук, пальма, которые можно было также выращивать на этой территории, как вид деятельности, самостоятельно культивируемый местным населением, отсутствовал. Они считались для новых жителей тех мест сложными в технологии выращивания и маловыгодными [там же]. Их культивирование требовало не только административных усилий, но и научного сопровождения, а также обучающей деятельности по выращиванию и содержанию. Нужно было проводить работы по адаптации этих новых культур в черноморском регионе с целью развития массового сельскохозяйственного производства. Для подобных целей в тот период повсеместно создавались опытные станции, (опытные поля, опытные фермы, опытные хозяйства и т.д.) причём не только в России, но и за рубежом.

Появление опытных станций на сельскохозяйственных территориях — это явление свойственное индустриальному этапу в развитии аграрного производства. Им ставилось в задачу совместно с предпринимательской средой и региональными органами на первом этапе определить востребованные и перспективные виды сельскохозяйственной деятельности на новой территории. Далее, после научно-экспериментальных работ с наиболее перспективными культурами должна была идти аграрная помощь населению, которая выражалась в распространении агро-научных знаний. При этом деятельность опытной станции нацеливалась на создание на этих землях доходного производства, обеспечивающего местное население средствами к существованию. В дальнейшем агрономическая помощь опытной станции должна была способствовать (вместе с другими инструментами управления) выведению этой продукции на внутренний или международный рынок.

Именно для этих целей в тот период создаются опытные станции в городе Сухум и в Сочи. Они финансировалась Министерством земледелия и государственных имуществ. Этот же орган определял основные задачи их деятельности.

Основной задачей Опытной станции в Сочи, появившейся в 1894 году «на основании Высочайше утверждённого мнения Государственного Совета» [3, с. 192], было «...изучение культур важнейших по местным условиям растений и распространения их среди местного населения путём ознакомления последних с техникой этих культур...» [там же] (курсив авт.). Таким образом Опытной станции вменялся не только отбор лучших для территории сортов, но и обучение их культивированию местного населения.

Следует сказать, что в начале XX века образовательная деятельность Опытной станции в этом регионе тесно пересекалась с работой, созданного позднее в 1901 году Сочинского общества сельского хозяйства (в дальнейшем — Общества) [11]. Задача, которая ставилась Обществу, определялась как «популяризация сельскохозяйственных знаний, изучение условий местного хозяйства и введение в край улучшенных орудий и семян...» [12].

Основная цель Опытной станции состояла в том, чтобы прежде всего выполнять селекционную работу: «...изучение культур важнейших по местным условиям растений» [3, с.192]. Обучение — это её вторая функция, которая кроме самого процесса передачи знаний, требует больших организационных мероприятий: найти, прорекламировать, убедить, создать условия для обучения. Для целей организации, объединения, обучения и помощи сельскохозяйственным производителям на северных, равнинных территориях создавались потребительские кооперативы [1, с. 19]. В Кубанской области таких структур в начале XX века было около 200 [там же]. В Сочи в тот период и для тех же целей создаётся Сочинское общество сельского хозяйства [12]. Его создаёт то же Министерство земледелия и государственных имуществ.

Взаимосвязанностью задач образовательного, просветительного плана Опытной станции и Общества сельского хозяйства объясняется тот факт, что руководители Опытной станции входили в состав органов управления Общества, с одной стороны, [12], а председатель Общества был включён в состав особого совета Опытной станции — с другой. В протоколах заседания особого совета Опытной станции в 1910 году фиксируется, что Опытной станцией проводятся курсы для поселян и сельских учителей по садоводству, огородничеству и пчеловодству. Курсы оканчиваются практическим и теоретическим экзаменом и оцениваются их участниками в высшей степени положительно: «...трудно ожидать более блестящих результатов в столь короткие сроки преподавания, и нельзя не пожелать сохранения этих курсов и на будущее время» [6, с.4]. Это оценка В. И. Сутугина — члена особого совета и председателя Общества. Как Председатель Общества он организовывал эти курсы Опытной станции для членов своей организации, которых по некоторым оценкам, к 1916 году было около 300 человек [12]. Это почти 10% от числа населения Сочи в зимний период, т. е. условно постоян-

ного населения того периода [13, с.52]. Если вычесть несельскохозяйственное население и не работающих членов семей в Сочинском округе, можно сказать, что Сочинским обществом сельского хозяйства охватывалась практически всё активное аграрное население посада и его окрестностей, к которым можно отнести управляющих сельскохозяйственными имениями и их аграрных специалистов.

Обучение носило не только теоретический характер, учили и практическим навыкам. На Опытной станции постоянно были ученики школы рабочего садового персонала. На первых порах, когда по указанию А. С. Ермолова на Опытной станции были прекращены работы, связанные с табаководством, школа садовых рабочих расположилась в помещении бывшего заведующего табачного отдела станции [5, 80]. В дальнейшем обсуждался вопрос о строительстве для школы отдельного дома [7, л. 6].

Кроме того, для местного населения проводились коллективные обучающие опыты с картофелем и кукурузой [8, л. 9].

Опытной станцией в тот период передавались не только знания, шло обучение использованию передовой сельскохозяйственной техники. В частности, в 1911 году на заседании особого совета Опытной станции обсуждался вопрос о приобретении хеске-шредера — комбайна для обработки кукурузы «...с целью демонстрации и распространения полезного орудия труда...» [там же]. Знакомить с этой техникой нужно было и собственников садовых угодий, и их работников. Знакомство с новинками в аграрной технологии было успешным. Местные предприниматели стали покупать это оборудование и положительно оценивали использование этой машины [3, с. 128].

В целом курсы Опытной станции проводились ежегодно. Их содержание состоит в обучении «...населения сушке чернослива, вообще по переработке плодов, прививке и уходу за садом» [3, с. 198]. Обращает на себя внимание, что отдельным пунктом выделяется чернослив. Это связано с тем, что накануне Первой Мировой войны Россией на постоянной основе за рубежом с целью удовлетворения внутреннего спроса закупаются крупные партии сушёного чернослива. Например, в 1912 году в Россию было ввезено 3680 тонн этого товара [3, с.189]. Это существенный объём для того периода, и значит тогда активно изучались возможности внутреннего производства. Такое производство возникло, и на его примере можно увидеть другой способ обучения, передачи новой информации местному сельскому хозяйству, который практиковался Опытной станцией.

В этой связи следует отметить, что первые сочинские предприниматели — «культурные переселенцы» активно интересовались внутренней деятельностью Опытной станции. Как сейчас бы сказали, агрономическая деятельность Опытной станции для них была бенчмарком. Они хотели знать всё о почве, способах защиты растений, лучших сортах, и всё это — применительно к своей деятельности. Эта форма передачи информации предпринимательскому сектору сегодня называется «консалтинг» — консультация и сопровождение бизнеса.

Первые опыты на черноморском побережье с культурой сливы, как потенциальной основой для массового производства, связывают с именами Л.Д. Симиренко и Ф.И. Гайдука. Это 70-е и 80-е года XIX века [3, с.182]. «Итальянская Угорка» — наиболее адаптированный к почве и климату Северо-Западного Кавказа сорт сливы — появился в садах Опытной станции, заложенных ещё одним из первых её заведующих Р.И. Грабе. Начиная с 1905 года, Опытная станция уже активно занимается сушёным черносливом [3, с.182]. Через 8 лет на её полях из 9101 дерева 1155 штук — это сливовые деревья, [3, с.197]. У неё есть первая в округе сушилка [14, с.195], специалисты Опытной станции посещают Францию и Балканы для личного изучения производства сухофруктов в промышленных масштабах [3, с.191].

Это большие финансовые затраты и затраты труда сотрудников Опытной станции, которая содержится государственным бюджетом и периодически проверяется разными комиссиями [6, с.3]. Следовательно исследование технологии создания чернослива на Опытной станции было заложено в её план работы, который

финансировался Главным управлением землеустройства и земледелия. Это ведомство, в которое превратилось Министерство земледелия и государственных имуществ в период столыпинских реформ. При этом, следует отметить, что не все виды массово производимых в тот период сельскохозяйственных растений интересовали Опытную станцию. Для сравнения можно упомянуть, что, как отмечалось выше, Опытная станция прекратила заниматься культурой турецкого табака, хотя в начале XX века его выращивание тоже было массовым и востребованным производством в Сочинском округе.

О том, что это было самостоятельное исследование, которое не подталкивалось внешней конъюнктурой, говорит и тот факт, что до начала активной работы Опытной станции с черносливом эта культура в садах Черноморского побережья Кавказа массово не выращивалась. В 1913 году сотрудники Опытной станции фиксируют: 30-летних сливовых деревьев на территории Сочи и рядом лежащих сельскохозяйственных землях практически нет. Сливовые деревья возрастом 12–15 лет в том году на территории Сочи имелись, но в основном это были сорта ажанской сливы, которая тогда не давала необходимой урожайности и качества для производства сушёного чернослива. А вот 8-летних садов сливы в Сочи в тот год было много. При этом в этих молодых садах тогда были представлены в массовом количестве сливовые деревья сорта «Угорка». К 1913 году их число на территории Сочи достигает 200 тыс. деревьев [3, с.182–183, 190]. Именно та «Итальянская Угорка», которую Опытная станция считает наиболее перспективной для выращивания здесь.

Можно констатировать — садовые предприниматели Сочи знали об опытах станции со сливой и смогли выйти на массовое производство этого продукта только вместе с ней, а по факту — вслед за ней.

Косвенно это иллюстрируется их ознакомительными поездками с целью обучения нужному опыту за рубежом. Сочинские предприниматели и землевладельцы в тот период посещают те же страны, куда были командированы сотрудники Опытной станции. Цель та же — изучить опыт прибыльного бизнеса сухофруктами. Финансовые возможности «интеллигентных поселенцев» больше, поэтому ими в поездках охватывается вся территориальная полоса, сходная по климату с Сочи, где в промышленных масштабах культивируется чернослив и другие сопутствующие насаждения, которые можно выращивать рядом, повышая общую доходность.

В этом смысле можно сослаться на описание поездки Н.А. Костарева, землевладельца, предпринимателя, сочинского городского старосты и владельца имения «Ареда». На его землях были высажены сливовые деревья того же сорта «Угорка». Их общее количество, по его словам, составляет 7000 единиц [3, с.130]. С целью обучения он бывал во Франции, Италии, США [3, с.127]. Зона поездки — это те территории, которые на постоянной основе изучались Опытной станцией, которая находила их наиболее близкими к условиям Сочи в части выращивания сливы [3, с.192]. Это сходство географии поездки предпринимателя и, одновременно, административного руководителя сочинского округа объяснимо. Дело в том, что Н. А. Костарев ещё был членом руководства упомянутого выше Сочинского общества сельского хозяйства, куда входил и заведующий Опытной станции, и где в тот период обсуждалось производство сушёного чернослива, которым так активно занималась Опытная станция [12]. Он периодически присутствовал на заседания особого совета Опытной станции, на котором также (особенно осенью, в период уборки урожая) затрагивался этот вопрос [7, л. 5].

Конечно, в этих поездках его интересы были шире. Ему были нужны не только сорта растений и технологии их обработки. Он также закупал оборудование для переработки фруктов и их консервирования [3, с.128, 130]. И это понятно, так как для предпринимателя главным было сделать своё садовое хозяйство рентабельным.

Следует отметить, что посещение им юго-восточных штатов Северной Америки имело другие цели. Н.А. Костареву нужно было ознакомиться с промышленной технологией выращивания кукурузы. Как он пояснял в своём выступлении,

для повышения отдачи земельного участка в местах посадки слив в междурядьях молодых деревьев им выращивалась кукуруза американских сортов [3, с.127]. Для обработки кукурузы, видимо, нужен и хеске-шредер, о котором говорилось выше, и который он также приобрёл.

Позже, уже вернувшись в Сочи и попрактиковав американские сорта кукурузы, он понимает, что как «междурядное паровое растение... табак» [3, с.143], прибыльнее американской кукурузы [3, с.145], но для такого способа выращивания турецкого табака требуются, по-видимому, дополнительные знания. Их Николай Анатольевич не смог получить за рубежом. Поэтому он публично в 1913 году на съезде деятелей Черноморского побережья Кавказа предлагает поставить задачу их наработки перед Сочинской опытной станцией [3, с.142]. Такое обращение можно считать косвенным подтверждением качественности и востребованности исследовательской информации Опытной станции.

Можно отметить, что требование предпринимателями от исследовательской организации дополнительной информации для совершенствования своего дела сегодня является типовой ситуацией. Но, как можно увидеть на данном примере, появилась она не сегодня.

Подводя итог описанию экспертной помощи предпринимательству со стороны Опытной станции, можно ещё раз сослаться на А. С. Ермолова. В 1907 году он объехал всё Черноморского побережья Кавказа. Оценивая здесь обстановку, он писал, что деятельность Сочинской опытной станции «...имеет существенное значение для развития в этом крае культуры и в особенности плодоводства...» [5, с. 80].

Соединение практики и исследовательской деятельности в то время содействовало быстрому появлению результатов. В частности, вскоре к совместной деятельности науки и предпринимательства в Сочи пришло международное признание: в 1911 году на Туринской международной выставке сочинский чернослив отмечается почётной грамотой (Diplome d'honneur) [3, с.195]. Растут и объёмы качественного товарного производства: к 1913 году урожай свежей сливы в Сочи оценивается в 3200 тонн. Это значит, потенциально, то есть при наличии инфраструктуры по переработке и транспортировке, внутренний рынок мог бы получить 800 тонн сушёного продукта [3, с.190], т.е. почти четверть от объёма, закупаемого за рубежом.

В дальнейшем на Опытную станцию как государственное учреждение были возложены иные задачи, прежде всего исследовательского плана: создавалась химическая лаборатория, включая строительство помещения, приобретение оборудования и выделение средств на наём кадров для неё. На очереди вскоре станет изучение лечебной растительности Черноморского побережья Кавказа [14].

В заключении следует отметить, что обучение землевладельцев, аграрного персонала, консультация сельскохозяйственных предпринимателей Сочинской опытной станцией в начале XX века на территории средней части Черноморского побережья Кавказа является хорошим примером использования результатов научных исследований реальным сектором экономики в целях роста эффективности местного производства и повышения социально-экономической значимости региона.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Появление Сочинской садовой и сельскохозяйственной опытной стации обусловлено выбором курортной специализации Черноморского региона и планами выращивания здесь адаптированных южных и субтропических садовых культур, а также неподготовленностью местного населения того периода к самостоятельному выращиванию этих видов растений.

2. Обучающая деятельность Сочинской опытной станции в начале XX века осуществлялась как в форме прямой образовательной деятельности, так и опосредовано, в форме обеспечения населения достоверной информацией о передовых сельскохозяйственных культурах, методах их возделывания, а также содержания окультуренной земли на Черноморском побережье Северо-Западного Кавказа.

3. Деятельность Опытной станции на начальном этапе своего существования способствовала общему подъёму культу-

ры хозяйственной деятельности и в этом качестве способствовала росту социальной значимости Сочи как российского курортного центра.

6. БЛАГОДАРНОСТЬ

Авторы выражают благодарность Центральной научной библиотеке Федерального исследовательского центра «Субтропический научный центр Российской академии наук» (город-курорт Сочи) за предоставленную возможность использовать в своём исследовании архивные материалы по истории Сочинской садовой и сельскохозяйственной опытной станции.

7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Труды Съезда деятелей Черноморского побережья Кавказа. В 3 томах. Т. 1 / под общей редакцией Н.И. Воробьева. Санкт-Петербург, 1913. 155 с.
2. Труды Съезда деятелей Черноморского побережья Кавказа. В 3 томах. Т. 2 / под общей редакцией Н.И. Воробьева. Санкт-Петербург, 1914. 241 с.
3. Труды Съезда деятелей Черноморского побережья Кавказа. В 3 томах. Т. 3 / под общей редакцией Н.И. Воробьева. Санкт-Петербург, 1914. 245 с.
4. Щербаков С.Н. Евгений Васильевич Павлов. Жизнь, отданная людям / С.Н. Щербаков. URL: http://edemkavkaza.ru/biografii/470-pavlovstory.html (дата обращения: 13.09.2023).
5. Ермолов А. Заметки по поездке на Черноморское побережье Кавказа осенью 1907 года / А.С. Ермолов. Санкт-Петербург : тип. В.Ф. Киршбаума, 1908. 109 с.
6. Протокол первого заседания Совета от 17.09.1910 г. Протоколы, журналы заседаний Совета станции и проект временного устава // Библиотека ФИЦ СНЦ РАН. Ф. 16. Оп. 1. Ед. хр. 31. Св. 3. 40 л.
7. Протокол 2 заседания Совета от 22.09.1910 г. Протоколы, журналы заседаний Совета станции и проект временного устава // Библиотека ФИЦ СНЦ РАН. Ф. 16. Оп. 1. Ед. хр. 31. Св. 3. 40 л.
8. Протокол 3 заседания Совета от 13.03.1911 г. Протоколы, журналы заседаний Совета станции и проект временного устава// Библиотека ФИЦ СНЦ РАН. Ф. 16. Оп. 1. Ед. хр. 31. Св. 3. 40 л.
9. Письмо директора департамента земледелия Главного управления землеустройства и земледелия от 17 августа 1910 года, № 29655. Протоколы, журналы заседаний Совета станции и проект временного устава // Библиотека ФИЦ СНЦ РАН. Ф. 16. Оп. 1. Ед. хр. 31. Св. 3. 40 л.
10. Протокол 3 заседания Совета от 13.03.1911 г. Протоколы, журналы заседаний Совета станции и проект временного устава // Библиотека ФИЦ СНЦ РАН. Ф. 16. Оп. 1. Ед. хр. 31. Св. 3. 40 л.
11. Гусева А. Сочинская садово-сельскохозяйственная опытная станция // Гусева А. Лики старого Сочи. Часть 11-я / А. Гусева. URL: https://sochi123.ru/istorii/liki-starogo-sochi.-chast-11-ya/ (дата обращения: 13.09.2023).
12. Десимон С. Де-Симон В.А. Сочинское общество сельского хозяйства за период с 1901 по 1914 годы. Часть II / С. Десимон. URL: https://desimon.family/blog/sochinskoe-obshchestvo-selskogo-khozyajstva-2/ (дата обращения: 13.09.2023).
13. Дороватовский С. Сочи и Красная Поляна с окрестностями: путеводитель с 12-ю рис., картой и планом / С. Дороватовский. Санкт-Петербург : Тип. Монтвида, Гончарная, 7, 1911. 248 с.
14. Геращенко Е. Из истории Сочинской садовой и сельскохозяйственной опытной станции / Е. Геращенко. URL: https://desimon.family/blog/iz-istorii-sochinskoj-opytnoj-stantsii (дата обращения: 13.09.2023).
15. Ноздрин Г.А. Переселенческое управление / Г.А. Ноздрин // Библиотека сибирского краеведения. URL.: http://bsk.nios.ru/enciklodediya/pereselencheskoe-upravlenie#:~:text (дата обращения: 13.09.2023).

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-50-59

Трансформация пути современного потребителя туристских услуг в фиджитал-среде

Transformation of the customer journey of the modern consumer of tourist services in the phdigital environment

Хорева Любовь Викторовна,
д.э.н., профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург, Россия
E-mail: luhor@inbox.ru

Кучумов Артур Викторович,
к.э.н., доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург, Россия
E-mail: arturspb1@yandex.ru

Шраер Александр Викторович,
д.э.н., профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург Россия
E-mail: sharier@rambler.ru

Lyubov V. Khoreva,
Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Artur V. Kuchumov,
PhD in Economics, Associate Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Alexander V. Shraer,
Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Аннотация. *В статье рассматривается клиентский путь потребителя туристских услуг в новой фиджитал-среде, которая представляет собой пересечение и совмещение физического пространства и цифрового пространства, создавая явление, которое все активнее возникает в современно мире информационно-коммуникационных систем, цифровых сервисов и мобильных приложений, гаджетов и технологий. В работе приведена краткая систематизация подходов к рассмотрению этапов клиентского пути, описаны особенности отдельных точек контакта в сфере туризма, рассмотрено влияние фиджитал-среды на трансформацию клиентского пути в туризме, сделан акцент на таких цифровых технологиях как виртуальная и дополненная реальности и направлениях их использования в отдельных точка контакта туриста с турпродуктом и дестинацией.*

Ключевые слова*: фиджитал, цифровая среда, AR/VR реальность, дестинация, путь клиента*

Jel code: L83, Z39

Abstract. *The article discusses the client journey of the consumer of tourist services in a new phygital environment, which is the intersection and combination of physical space and digital space, creating a phenomenon that is increasingly emerging in the modern world of information and communication systems, digital services and mobile applications, gadgets and technologies.*

The paper provides a brief systematization of approaches to considering the stages of the customer journey, describes the features of individual points of contact in the field of tourism, considers the influence of the phygital environment on the transformation of the customer journey in tourism, focuses on such digital technologies as virtual and augmented reality and the directions of their use in certain areas point of contact of the tourist with the tourist product and destination.

***Keywords**: phdigital, digital environment, AR/VR reality, destination, customer journey.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня уже стала очевидной необходимость максимально возможного взаимодействия в любой сфере бизнеса с клиентами, формирования индивидуального подхода к потребителю со стороны производителя, обеспечения комфортного и клиентоцентричного обслуживания для создания общего благоприятного впечатления от покупки и формирования устойчивой лояльности потребителя. Впечатления становятся сегодня товаром наряду с продуктами и услугами, и все большее число потребителей «ориентировано» именно на этот товар. И хотя «экономика впечатлений», — это скорее некий образ, нежели реально работающая экономическая модель, но именно впечатления, которые может предложить производитель/продавец своему потребителю/покупателю становятся неотъемлемой частью современного товарного рынка. В туризме как в сфере услуг, которую обычно в первую очередь называют частью экономики впечатлений, предполагается наличие впечатлений (новых, неожиданных, запоминающихся, развивающих и пр.) в качестве обязательного элемента любого туристского продукта. При этом впечатления должны сопровождать путешественника начиная от зарождения идеи путешествия и до его завершения, если он все же решился отправиться в поездку. Развитие информационных и цифровых технологий спущенным образом меняет всю реальность туристской поездки. Трудно представить современного туриста без гаджета с большим число разнообразных мобильных приложений, которые сопровождают его и помогают ориентироваться в новых дестинациях. Совмещение физического и цифрового пространств породило новую фиджитал-среду, которая воспринимается уже как естественная практика офлайн и онлайн взаимности межу всеми участниками туристского рынка.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Современна концепция маркетинга декларирует важность создания позитивного впечатления у потребителей о компании и товаре (продукте или услуге) на каждом этапе обслуживания клиентов. В качестве инструмента, который активно используется в рамках данной концепции разрабатывается «карта пути клиента» (Customer Journey Map (CJM). В общем случае такая карта — это визуальное представление точек контактов «потребителя с продуктом, сервисом, компанией или брендом через разные каналы в определенный период времени» [1, с. 94]. Особенности взаимодействия прописываются в каждой из точек контакта на пути к получению желаемого результата, при этом важно определить те впечатления, которые будут «предложены» потребителю и какие он должен получить на каждом этапе клиентского пути. Задачи CJM — ориентировать бизнес на клиента, на его интересы и на его предыдущий потребительский опыт; оценить положение клиента в компании и учесть интересы клиента при разработке следующих продуктов или услуг. Использование данного инструмента — карты пути клиента — находит применение и туризме, но как в любой сфере деятельности имеет свои особенности и концептуальные подходы.

Исследованиям клиентского опыта/клиентского пути в индустрии туризма и гостеприимства уделяется достаточное внимание в зарубежной практике [2; 3; 4]. Так, К. Лемон и П. Верхуф предлагают рассматривать клиентский опыт как «многомерную конструкцию, фокусирующуюся на когнитивных, эмоциональных, поведенческих, сенсорных и социальных реакциях клиента на предложения фирмы на протяжении всего клиентского пути» [5, с. 71]. Интересный подход можно встретить в работе [6], в которой авторы акцентируют внимание на том, что опыт

клиента следует анализировать в трёх плоскостях, объединяющих цифровую, физическую и социальную сферы. Такой подход кажется в современной бизнес-практике, все в большей степени объединяющий как физический, так и цифровой миры, важным направлением реализации управленческих задач, а также дальнейшего исследовательского поиска.

Существуют различные взгляды на выделение этапов формирования потребительского опыта в сфере туризма, это является отправной точной для создания CJM и фиксации отдельных зон контакта потребителя с туристским продуктом на каждом из этапов формирования потребительского опыта. Наиболее обобщённое видение предполагает разделение всего процесса на три этапа: «подготовительный этап перед поездкой, этап активного туризма и этап размышлений после поездки» [7, с. 16]. При этом каждый из этих этапов может быть дополнительно разделён на отдельные элементы, уточняющие конкретные поэтапные задачи потребителя и ответные действия актора туристского рынка. Так, на подготовительном этапе, которой «проходит» турист до поездки, ему необходимо найти и собрать релевантную информацию, что позволит сформировать интерес и принять адекватное решение: отправляться или не отправляться в путешествие. В рамках активного этапа для туриста важно иметь доступ к таким сервисам как навигация по дестинации, размещение, связь, экскурсии, безопасность и др. элементы активного взаимодействуя с территорией. Заключительный этап — это оценка путешествия, воспоминания и трансляция своего туристского опыта и полученных впечатлений различными способами социальным сообщаем, к которым турист принадлежит [7].

В работе [8] автор предлагает выделять четыре стадии в рамках исследования клиентского опыта/клиентского пути, среди которых: стадия формирования осведомленности о пункте назначения, стадия рассмотрения и планирования поездки, стадия опыта пребывания в дестинации, стадия распространения впечатлений после путешествия, когда турист делится своими «пиковыми» впечатлениями и эмоциями в социальных сетях, транслируя свой «опыт среди семьи, друзей и сверстников» [8, с. 17].

Укажем, что современная модель пути клиента становится все более развёрнутой с точки зрения фиксации отдельных «точек контакта». Так, согласно подходу М. Либермана и Э. Кейлеса, «клиенты проходят через восемь различных «циклонов» на пути принятия сложного решения о покупке продукта» [9]. Такой подход можно встретить в ряде работ, например, в работе [10], в которой авторы выделяют следующие этапы пути потребителя (туриста): желание, поиск, выбор турпродукта, покупка (оплата), получение, пользование, поддержка (при необходимости обращение в компанию), «рекомендации компании и турпродукта другим потребителям» [10, с. 24].

Чем более подробно будет представлена карта пути клиента с указанием и описанием максимального числа «точек контакта», тем более точными будут управленческие решения, принимаемые руководством турфирмы в части общения с клиентами. Однако есть один серьёзный фактор, который сегодня оказывает заметное влияние на подходы к формированию карты пути клиента туристской фирмы. Этот фактор — информационные и цифровые технологии, которые делают потребителя все более самостоятельным на рынке туристских услуг.

Как указывает Н.А. Щетинина «Развитие информационных технологий оказало существенное влияние на процесс принятия потребительских решений. Многие стадии процесса продажи перешли в виртуальную среду. Современный потребитель активно использует удобные сайты-агрегаторы для быстрого сравнения существующих рыночных цен, социальные сети и общается с реальными потребителями» [11]. При этом подчеркнём, что производители «внедряют технологии цифровизации для повышения эффективности предоставления продуктов и услуг, а также усиления интеграции с клиентами» [12, с. 195].

Современные информационные и цифровые технологии становятся мощным инструментом, позволяющим решать множество задач: «создавать «активное»

информационное пространство, формировать виртуальные туристские продуты и представлять аттракции в режиме онлайн, оптимизировать процессы коммуникации туристов и субъектов туристского бизнеса, экономить время и иные ресурсы всех участников бизнес-процессов» [13, с. 257]. Это делает более технологичным и комфортным самостоятельное планирование маршрута путешествия. Повышение самостоятельности туриста как потребителя отдельных услуг индустрии гостеприимства с использованием сети Интернет, мобильных и иных современных цифровых технологий и гаджетов, меняет и профиль «клиентского пути». Как указывают Дж. Бек, М. Райнольди и Р. Эггер в своей работе 2019 г., «новые технологии, такие как дополненная и виртуальная реальность, меняют способы, которыми путешественники вдохновляются, бронируют, планируют и получают опыт путешествий, превращая физический путь клиента» [14] в новую реальность, которая соединила физический и цифровой опыт клиента, трансформируя их в едином формате фиджитал-среды (physical + digital), в котором объединяется разноплановый опыт клиента «бесшовным» образом. Сегодня субъекты рынка, стремящиеся к повышению собственной конкурентоспособности, рассматривают фиджитал-среду как новую возможность взаимодействия с клиентами [15].

Фиджитал-среда позволяет в максимальной степени (на данном этапе развития цифровых технологий) удовлетворять индивидуальные потребительские запросы, адаптировать продукт или услугу под конкретные ожидания клиента во всех точках контакта с ним [16]. Тем самым новые цифровые технологии создают ситуацию на рынке, когда конечный потребитель перестаёт искать различия между офлайн и онлайн мирами, между физическими и цифровыми объектами, он нацелен на новый потребительский опыт, который постоянно переходит из одного мира в другой. Когда бизнес-актор не может предложить такой переход и обеспечить «смешенную реальность» своему потребителю, он рискует быть вытесненным с рынка [17].

Процесс формирования фиджитал-среды меняет путь клиента и в туризме, изменяя не только сами точки контакта с туристским продуктом, но и ожидания клиента в каждой такой точке. Фактически можно говорить о новом феномене — о «цифровом туристе» или «цифровом путешественнике». Такое название «отражает особенности и их предпочтения в части информационно-коммуникационного сопровождения путешествия» [18, с. 197]. Такие туристы предъявляют высокие требования к качеству цифрового сервиса на всех этапах взаимодействия с продуктом.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении исследования применялись:

— метод содержательного анализа и систематизации теоретических положений, связанных с изучением подходов к построению карты пути клиента в туризме с учётом различной периодизации в отдельных подходах; к определению новой дефиниции «фиджитал-среда», термина, связанного с совмещением физического и цифрового пространств в результате развития информационных и цифровых технологий;

— метод анализа фактографической информации о практике использования технологий дополненной реальности и виртуальной реальности при создании и продвижении туристского продукта.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Рассмотрим особенности клиентского пути туриста в фиджитал-среде, способы предоставления актуальной информации для туристов на каждом отдельном этапе с учетом использования таких новых цифровых технологий как дополненная и виртуальная реальности. Путь туриста в фиджитал-среде включает этапы, взаимосвязь которых может быть представлена в форме замкнутой последовательности (рис. 1).

Рассмотрим каким образом используются и могут использоваться новые цифровые сервисы дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности при взаимодействии с клиентом, с учётом поэтапного прохождения туристом своего

клиентского пути. Как отмечают многие авторы: виртуальная реальность — это презентация существующих либо не существующих объектов, а дополненная реальность — расширение опыта и создание новых впечатлений.

Укажем, что при описании направлений использования AR/VR сервисов, мы воспользовались классификацией, приведённой О.Б. Ярош, который под виртуальной реальностью (VR-реальность) понимает «физическое взаимодействие с иммерсивными средами и контентом, использование VR устройств, интерфейсы мозг-компьютер», под дополненной реальностью (AR-реальность) — «приложения дополненной реальности, распознавание объектов в режиме реального времени QR коды, RFID карты, iBeacon и Bluetooth маячки, биометрия, геолокация и др.» [16, с. 97].

Первый этап клиентского пути туриста: осознание и формирование желаний, вдохновение и предчувствие нового путешествия, планирование

На этом этапе потребитель туристских услуг ищет информацию на компьютере или мобильном устройстве, заходит на сайты дестинаций и туристских объектов, заглядывает в социальные сети, изучает отзывы и комментарии путешественников, просматривает изображения, видео или рекламные ролики [20].

На этом этапе клиентского пути важно максимально полно и красочно представить туристу объект его будущего посещения, добиться по возможности определенной «осязаемости», так как характер туристских услуг не позволяет провести реальное тестирование турпродукта до его потребления. И здесь технологии AR и VR могут быть использованы для создания иллюзии осязаемости, включенности, вызывать любопытство и вдохновить туриста на путешествие. Ментальные образы, которые создаются с использованием VR-сервисов положительно влияют на туристскую привлекательность дестинации. Режим предварительного просмотра предлагает более «захватывающий» контент и информационную интерактивность, что стимулирует потенциальных туристов стать активными путешественниками [21].

Технологии AR можно использовать, чтобы помочь клиентам визуализировать контент, связанный с пунктом назначения, оживить его и получить информацию в формате «реального мира», отображая информацию в виртуальном пространстве. Дополненная реальность может стать одной из самых перспективных тенденций в сфере туристского маркетинга, по-

Рис. 1. **Путь потребителя туристских услуг в фиджитал-среде**
(Source: составлено авторами на основе работы [19])

скольку предоставляет инновационный инструмент для повышения вовлеченности клиентов [22]. При этом не целесообразно полностью отказываться от традиционных форматов представления информации (буклеты, брошюры, листовки), учитывая интересы отдельных категорий туристов, не готовых к полному цифровому переходу, хотя нужно понимать, что виртуальная реальность — это туристическая брошюра будущего. Использование AR и VR технологий фактически работает в парадигме «маркетинга впечатлений» и на этапе принятия решения о поездке пользователи могут принимать более обоснованные решения, пережив виртуальный опыт посещения дестинации.

Второй этап пути клиента в туризме: бронирование транспортных услуг, отеля, экскурсий и других сервисов

На сегодняшний день примеры приложений AR и VR на этапе бронирования, особенно для полного погружения, встречаются относительно редко. Скорее сегодня превалирует совместный эффект виртуальной реальности и онлайн-сервисов бронирования [19]. AR/VR всегда следует рассматривать как инструмент, который предоставляет путешественникам возможность дополнительной полезной информацией в стимулирующей форме, чтобы повысить качество бронирования и путешествия. В основном эти технологии применяются при бронировании мест размещения. Так, при выборе номера в отеле с использование VR-технологии, необходимо зайти на сайт, выбрать номер в онлайн-формате и после выбора конкретного номера можно посмотреть 3D модель номера [23]. Крупные гостиничные сети (Marriott, Holiday Inn и др.) используют виртуальную реальность для демонстрации отельных номеров и инфраструктуры клиентам: можно оценить удобство комнат, комфорт ресторана, увидеть интересные локации рядом с отелем [24]. Это позволяет получить более осязаемый предварительный опыт от процесса бронирования мест размещения до поездки в дестинацию.

Однако, уже стали появляться и приложения, помогающие при бронировании билетов в пункт назначения. Так, AR-технологии позволяет путешественникам быстро просмотреть детали, прежде чем принять решение и забронировать место. Используя смартфон или планшет, пользователь может легко проверить, достаточно ли места для ног возле выбранного сидения и какие он сможет использовать цифровые развлечения в полете. Например, компания Airbus уже экспериментировала с подобными AR-сервисами, запустив приложение iflyA380. Уже разработано приложение App in the Air, помогающее на этапе бронирования сравнить в AR-реальности размер своего багажа с допустимой авиакомпанией ручной кладью для прохода в салон [25].

Третий этап пути клиента в туризме: дорога к месту назначения

Предоставление беспрепятственного и повсеместного доступа к информации, связанной с поездками, может быть облегчено с помощью мобильных и беспроводных технологий. В основном используются приложения-карты с функцией навигации и прокладки маршрута, поиска объектов по карте, получения справочной информации и пр. (например, Google Карты, Яндекс.Карты) [26]. Но есть приложения, которые используют и AR-технологии, так приложение «Hud Way», предлагает водителям проекционные дисплеи для их автомобилей, показывающие правильное направление, не отвлекая водителя [19]. На пути к дестинации AR/VR-сервисы могут помочь туристу не только «сориентироваться на местности», но могут использоваться для развлечения и для получения информации. Особенно удобно в этом случае технологии AR-реальности, поскольку «пользователь может увидеть дополненную реальность где угодно, с мобильника, проходя по улице, увидев рекламный билборд» [27, с. 54]. Некоторые авиакомпании уже начинают использовать VR-очки в качестве развлекательной опции вместо экранов на спинках кресел [25]. Практика показывает, что огромное число пользователей использует AR-приложения через мобильные устройства, что делает технологию весьма удобной.

Четвёртый этап пути клиента в туризме: пребывание в дестинации

Помощником, расширяющим возможности «самострельного» туриста в части знакомства с дестинацией, опять же становятся AR/VR-приложения. Так, российская компания Helmeton, которая специализируется на разработке VR/AR проектов, запустила приложение ARTourism, которое использует технологии дополненной реальности в сфере туризма. Авторы указывают, что в дестинации AR можно использовать как удобный инструмент показа достопримечательностей, интересных локаций, ресторанов и пр., при этом можно посмотреть как выглядели эти объекты в предыдущие годы или оценить некоторое видение будущего этих объектов. Например, приложение Augmented Asbury Park показываете во временной ретроспективе улицы городов штата Нью-Джерси в США. Приложение CityGuideTour проведет туриста по интересным местам Флоренции с элементами геймификации [28]. AR-приложения могут использоваться в целях определения максимально удобного маршрута с использованием городского транспорта. Например, приложение Bus Times London, применяя дополненную реальность помогает туристу найти нужную остановку общественного транспорта [29], ориентируя его на местности в незнакомой дестинации.

Музеи также уже включают в свой арсенал цифровые технологии для повышения качества обслуживания посетителей. Предоставление музейного контента дополнительно на личных устройствах пользователей может сделать пользовательский опыт еще более естественным и интуитивно понятным.

Сегодня технологии VR/AR позволяют музеям по-новому вести экспозиционную деятельность, расширяя пространство и усиливая впечатления, диджитализируя выставки и экспозиции. С помощью специального оборудования посетители могут увидеть утраченные артефакты, побывать в различных точках мира, реально не меняя своей локации. VR-технологии повышают общее впечатление от экспозиции. AR-технология позволяет с помощью телефона и QR-кода увидеть несуществующие предметы в их 3D-реализации и услышить экскурсию от аудиогида. Сегодня многие музеи России активно подключились к процессу использования новых технологий [29]. Например, Московский центр современного искусства «M'APC» организовывает выставки российских и зарубежных художников, арт-представления, виртуальные инсталляции. «M'APC» представляет выставочные арт-проекты и перформансы с эффектом иммерсии и тактильного ощущения [30]. Центральный выставочный зал «Манеж» в Санкт-Петербурге в 2021 г. представил одну из выставок с применением VR/AR-технологий — «New Nature Recycle Group». Посетитель выставки скачивает приложение «Recycle Group» на смартфон, после получает доступ к аннотациям и дополненной реальности [31]. В Нижегородском государственном художественном музе после обновления экспозиционного зала Маковского в музейном пространстве появились VR-технологии, посетитель в виртуальной реальности «погружается» в картину «Воззвание Минина» и оказывается в мастерской с самим художником [32]. Это лишь некоторые примеры использования VR/AR-технологий в дестинации для создания более ярких и запоминающихся впечатлений у туриста.

Пятый этап пути клиента в туризме: воспоминания и рефлексия

Фаза после путешествия — это обмен опытом после возвращения домой. И хотя многими моментами путешествия турист делиться через видео и фотографии из самой дестинации, однако большинство впечатлений все же транслируется через различные социальные сети после возращения из поездки. Исследования показывают, что обмен положительным опытом путешествий может привести к еще более положительной оценке всего туристского опыта [19]. Поэтому каналы социальных сетей рассматриваются сегодня как значимые инструменты для улучшения и сохранения положительных впечатлений после поездки. Так, социальная сеть ВКонтакте и её материнская структура VK Group используют пока только эффект дополненной реальности. В то же время, зарубежные социальные

сети ежегодно инвестирует в создание социальных сервисов не только с дополненной, но с виртуальной реальностью, а также в платформы метавселенных, миллиарды долларов [33].

Тем самым, процесс интеграции дополненной и виртуальной реальности в социальные сети идет достаточно интенсивна, а это, в свою очередь, предоставляет возможности для более технологичного и яркого обмена впечатлениями между туристами в социальных сетях.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведённый краткий обзор возможностей использования AR/VR-технологий на отдельных этапах клиентского пути показывает, как новые цифровые сервисы могут влиять, воздействовать и изменять восприятие всего процесса путешествия туриста, создавая новую фиджитал-реальность, когда границы между привычным миром и диджитал миром размыты, когда туристы не только воспринимают дестинацию как физическую географическую локацию, но и взаимодействуют с виртуальной информацией и контентом, который усиливает красочность восприятие, расширяет временные границы, обеспечивает нестандартные ощущения.

Однако необходимо помнить, что использование технологий — это эволюционное и основанное на практике явление, цифровые инструменты должны быть гибкими и адаптивными к конкретным задачам и конкретным этапам клиентского пути туриста. Цифровые инструменты, предлагающие ненужные возможности, не только бесполезны, но и могут стать проблемой, перегружая потребителя информацией [34], а производителя — необоснованными издержками. Мы согласны с авторами, которые говорят, что только время станет тем арбитром, который покажет какие «новые реалии» останутся в индустрии туризма и повлияют на тот путь, который проходит каждый турист, путешествуя за новыми впечатлениями.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Матвиенко О.И. Карта пути клиента (Customer Journey Map) — инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О.И. Матвиенко, О.Г. Алешина // Modern Economy Success. 2020. № 1. С. 91–98.
2. Chang, S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience / S. Chang // Tourism Management. 2018. Vol. 64. P. 55–63.
3. Hu, L. Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector / L. Hu, M. Olivieri // Current Issues in Tourism. 2021. Vol. 24 (4). P. 1768–1779. DOI: 10.1080/13683500.2020.1819969.
4. Taheri, B. Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events / B. Taheri, G. Prayag, B. Muskat // Tourism Management Perspectives. 2021. Vol. 40. P. 100877. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100877.
5. Lemon, K.N. Understanding customer experience throughout the customer journey/ K.N. Lemon, P.C. Verhoef // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. P. 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.042.
6. Bolton, R. Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. / R. Bolton, J. McColl-Kennedy, L. Cheung [et al.] // Journal of Service Management. 2018. Vol. 29. P. 776–808.
7. Платов, А.В. Роль смарт-технологий в формировании опыта посетителей устойчивых туристских дестинаций / А.В. Платов, Е.В. Петраш, А А. Силаева // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 1. С. 12–24. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-2.
8. Azevedo, A. Pull and Push Drivers of Giant-Wave Spectators in Nazaré, Portugal: A Cultural Ecosystem Services Assessment Based on Geo-Tagged Photos / A. Azevedo // Land. 2023. Vol. 12. Iss. 2. P. 1–23. DOI: 10.3390/land12020360.

9. Путь клиента — это циклон, а не воронка. Встречайте новую модель продаж. URL: https://marketingone.ru/knowledge/marketing/683.htm (дата обращения: 10.06.2022).
10. Боголюбова С.А. Сервис-дизайн в проектировании туристского продукта / С.А. Боголюбова, В.Р. Обрезкова // Ученые записки Международного банковского института. 2023. № 2 (44). С. 19–33.
11. Щетинина Н.А. К вопросу о новой модели продаж туристского продукта / Н.А. Щетинина, А.А. Попова // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития : материалы Межрегиональной научно-практической конференции (г. Курск, 14–15 ноября 2019 г.) : сборник научных статей. В 2 томах. Т. 2 / ответственный редактор С.В Мамонтова. Курск : Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 473–478.
12. Карпова Г.А. Проблемы цифровой трансформации сферы услуг: инновационный, экономический и социальный аспекты / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева, А.В. Шраер // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 2. С. 192–201. DOI: 10.26163/GIEF.2023.97.42.029.
13. Арбатская Е.В. Совместное использование цифровых логистических сервисов потребителями и производителями туристских услуг / Е.В. Арбатская, Л.В. Хорева, В.В. Щербаков // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 3 (173). С. 255–263.
14. Beck, J. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review / J. Beck, M. Rainoldi, R. Egger // Tourism Review. 2019. Vol. 74. Iss. 3. P. 586–612. DOI:10.1108/TR-03-2J.017-0049.
15. Божук С.Г. Особенности фиджитал среды при проектировании потребительского опыта / С.Г. Божук, А.А. Шестакова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : материалы всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции (г. Санкт-Петербург, 30 мая — 02 июня 2022 г.) : сборник научных статей. В 7 частях. Ч. 2. Санкт-Петербург : Издательство Политехнического университета, 2022. С. 26–31.
16. Ярош О.Б. Фиджитал маркетинговые коммуникации как новая технология продвижения / О.Б. Ярош // Тенденции развития Интернет и цифровой экономики : материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Симферополь — Алушта, 03–05 июня 2021 г.) : сборник научных статей. Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. С. 95–97.
17. Moravcikova, D. Brand Building with Using Phygital Marketing Communication / D. Moravcikova, J. Kliestikova // Journal of Economics, Business and Management. 2017. Vol. 5. Iss. 3. PP. 148–153. doi: 10.18178/joebm.2017.5.3.503.
18. Морозов М.М. Цифровые путешественники как инновационная тенденция развития современного туризма / М.М. Морозов // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства : материалы 7-й Межрегиональной научно-практической конференции (г. Рязань, 22 октября 2020 г.) : сборник научных статей / редакторы Е.И. Мишнина, О.А. Шилина. Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2020. С. 196–198.
19. Neuburger, L. The ‘Phygital’ Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing / L. Neuburger, J. Beck, R. Egger // Tourism Planning and Destination Marketing, 2018. P. 183–202. DOI: 10.1108/978-1-78756-291-220181009
20. Хорева Л.В. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок / Л.В. Хорева, М.С. Голев // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. № 2 (28). С. 41–46.
21. Zhu, J. The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective / J. Zhu, Y. Jiang, Y. Wang, Q. Yang // Journal of Hospitality

and Tourism Management. 2023. Vol. 56. P. 135–146. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.024
22. Zeng, G. When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking / G. Zeng, X. Cao, Z. Lin, S.H. Xiao // Annals of Tourism Research. 2020. Vol. 81. P. 102860. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860.
23. Сидорук А.А. К вопросу использования VR-технологий в индустрии гостеприимства / А.А. Сидорук, С.А. Першукова // Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса : сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса / С.И. Ильина ; председатель редакционной коллегии В.Ю. Мишаков. Москва : Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023. С. 134–137.
24. Тарасенок З.Н. Цифровой туризм как современный тренд в сфере путешествий / З.Н. Тарасенок // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : материалы конференции (г. Минск, 18-19 октября 2022 г.) : сборник научных статей. В 2 томах. Т. 1 / редактор Д.В. Муха. Минск : Право и экономика, 2022. С. 570–574.
25. Виртуальная реальность в туризме: 8 VR приложений для путешествий и туризма // Воронежский клуб отдыха и путешествий. URL: https://vrntravelclub.ru/raznoe-2/virtualnaya-realnost-v-turizme-8-vr-prilozhenij-dlya-puteshestvij-i-turizma.html (дата обращения: 20.08.2023).
26. Сердюков С.Д. Анализ практики применения мобильных приложений в индустрии туризма / С.Д. Сердюков // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 43 (5). С. 257–270.
27. Кузьминых Е.С. Анализ возможностей виртуальной и дополненной реальности / Е.С. Кузьминых, М.А. Маслова // Научный результат. Информационные технологии. 2022. Т. 7. № 4. С. 50–58. DOI: 10.18413/2518-1092-2022-7-4-0-6.
28. Дополненная и виртуальная реальность в туризме. Как AR и VR технологии уже сейчас используются в сфере туризма // Студия Helmeton. URL: http://helmeton.ru/blog/ar-prilozheniya-dlya-turizma/ (дата обращения: 20.08.2023).
29. ТОП-5 российских музеев, которые используют VR и AR технологии. Это интересно // Журнал МОСТ. 2022. 25 января. URL: https://dzen.ru/a/Ye-0rKTphXOmGINm (дата обращения: 20.08.2023).
30. Официальный сайт Московского центра современного искусства «M'ARC». URL: https://centermars.ru/ (дата обращения: 20.08.2023).
31. Официальный сайт Центрального выставочного зала «Манеж». URL: https://manege.spb.ru/events/new-nature/ (дата обращения: 20.08.2023).
32. Официальный сайт Нижегородского государственного художественного музея. URL: https://artmuseumnn.ru/vr-muz-1161 (дата обращения: 20.08.2023).
33. Лисовицкий А. CEO ВКонтакте: во всём мире нет удобных ВР-очков для метавселенных / А. Лисовицкий // Голографика. 2023. 20 июня.
34. Кучумов А.В. Цифровая трансформация предпринимательской деятельности: национальные и международные исследования / А.В. Кучумов, Е.В. Печерица // Экономический вектор. 2023. № 1 (32). С. 103–108.

ПОДПИСКА НА I ПОЛУГОДИЕ 2024 ГОДА

Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание» начинает подписку на 1 полугодие 2024 года.

Объединенный каталог. Пресса России. Подписной индекс
Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература — 79623
Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм — 79622

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-60-64

Анализ уровня развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в Ростовской области

Analysis of the level of development of entrepreneurial activity in the field of tourism in the Rostov region

Самохин Владислав Владимирович,
аспирант кафедры Государственного и муниципального управления
«РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва
E-mail: Samohin.VV@rea.ru

Vladislav Samokhin,
Graduate student of the Department of State and Municipal Administration
«PRUE named after G.V. Plekhanov», Moscow

Аннотация: *В статье проведена оценка и представлен анализ уровня развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в Ростовской области в целях определения перспектив развития туристской деятельности в регионе. Приведена методика анализа уровня развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в регионе, а также представлен индекс уровня развития предпринимательства в туризме. Дана характеристика развития туризма в Ростовской области. Определен уровень развития предпринимательской деятельности в туризме в Ростовской области.*

Ключевые слова: *туристское предпринимательство, туризм в Ростовской области, уровень развития туризма, анализ сферы туризма.*

JEL codes: L84, 03

Abstract: *The article assesses and presents an analysis of the level of development of entrepreneurial activity in the field of tourism in the Rostov region in order to determine the prospects for the development of tourism activities in the region. A methodology for analyzing the level of development of entrepreneurial activity in the field of tourism in the region is given, as well as an index of the level of development of entrepreneurship in tourism. The characteristic of tourism development in the Rostov region is given. The level of development of entrepreneurial activity in tourism in the Rostov region is determined.*

Keywords: *tourist entrepreneurship, tourism in the Rostov region, the level of tourism development, analysis of the tourism sector.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Туристский бизнес является одним из векторов инновационного развития в России в долгосрочной перспективе. Поэтому в настоящее время изучение и анализ развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в различных регионах Российской Федерации, в т.ч. в Ростовской области, представляется наиболее актуальным. В статье проведена оценка и представлен анализ уровня развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в Ростовской области в целях определения перспектив развития туристской деятельности в регионе.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время имеющаяся в Российской Федерации система наблюдения и анализа деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства не оценивает весь перечень индикаторов, не предоставляя системной оценки.

В исследовании применена методика анализа уровня развития предпринимательской деятельности в сфере туризма, которая разработана Д.В. Филипповым и направлена на повышение научной обоснованности государственных управленческих решений и эффективности политики на всех уровнях управления

в сфере малого и среднего предпринимательства.

Данная методика предлагает применение рейтинговой системы оценки, которая базируется на использовании имеющихся в открытом доступе исходных данных официальной статистики, на определенной обработке критериев и приведении их в сопоставимый вид, а также на базе использования экономико-статистических методов.

Система анализа уровня развития предпринимательства в том или ином регионе выстроена на основе рейтинга, который показывает место различных районов в экономической системе всего региона. Схема этапов оценки уровня развития предпринимательства в регионе представлена в таблице 1.

Как видно из табл. 1, автор методики предлагает выявить критерии для формирования рейтинга, соответствующие показателям информационной доступности и представительности.

Однако следует отметить, что применение усредненного рейтинга не может быть осуществлено, т.к. общая картина будет необъективной: наиболее высокие результаты будут изначально принадлежать отраслям с большей долей того или иного показателя в общей сумме. По этой причине ключевой целью оценки является корректное приведение показателей в сопоставимую форму.

Таким образом, для определения индекса уровня развития предпринимательства в туризме можно предложить формулу:

$$I\text{рп} = \frac{1}{N} \text{ x } \sum_{n=1}^{N} Xn \text{ x } Wn$$

где Iрп — индекс развития предпринимательства; n — номер показателя; N — количество показателей; Xn — локальный расчетный критерий; Wn — удельный вес локального расчетного критерия.

Для расчета необходимо базовые критерии перевести в локальные критерии. В сфере туризма это может быть осуществлено так, как представлено в табл. 2.

Данная система, по мнению авторов, может быть важным компонентом общей системы информационного обеспечения и аналитической работы в предпринимательстве в том или ином регионе и дает возможность более качественно научно обосновывать принимаемые государственные решения в туристской отрасли на всех уровнях.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Развитие туризма в Ростовской области в настоящее время происходит очень бурно. Туризм относится к значимым отраслям развития экономики региона. В области имеется множество историко-культурных памятников, происходят значимые событийные мероприятия (табл. 3).

Динамика численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Ростовской области в 2018–2022 гг., представлена на рис. 1.

Туристский бизнес в Ростовской области динамично восстанавливается и развивается. Это связано с наличием высокого туристско-рекреационного потенциала региона, с повышением интереса российских туристов к внутреннему и въездному туризму, с развитием в регионе событийного туризма и др.

Таблица 1

Этапы оценки уровня развития предпринимательства в регионе

Этап 1	Сбор исходных данных
Этап 2	Отбор показателей для анализа, формирование списка ключевых индикаторов
Этап 3	Формирование списка локальных критериев для расчёта индекса на основе ключевых индикаторов развития
Этап 4	Расчёт локальных критериев при помощи математических методов
Этап 5	Присвоение удельного веса по каждому локальному критерию
Этап 6	Определение индекса развития предпринимательства в регионе
Этап 7	Ранжирование и анализ результатов

Источник: составлено на основе [1] (Filippov, 2013)

Таблица 2

Перевод базовых критериев в локальные

Базовый критерий	Локальный критерий
Количество средних, малых предприятий, микропредприятий по отрасли в целом	Количество средних, малых предприятий, микропредприятий по отрасли в целом на тысячу жителей
Среднесписочная численность работников средних, малых предприятий, микропредприятий	Среднесписочная численность работников средних, малых предприятий, микропредприятий в общей численности, занятых в отрасли
Среднемесячная заработная плата	Среднемесячная заработная плата по отношению к среднемесячной зарплате по отрасли
Количество индивидуальных предпринимателей по отрасли	Доля индивидуальных предпринимателей обшей численности ИП, занятых в отрасли
Выручка от реализации услуг по отрасли	Выручка от реализации услуг по отрасли

Источник: составлено на основе [1] (Filippov, 2013).

Таблица 3

Динамика въездного туристского потока в Ростовской области

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Туристы и экскурсанты (тыс. чел)	15 000	16 000	14 200	8 000	17 500

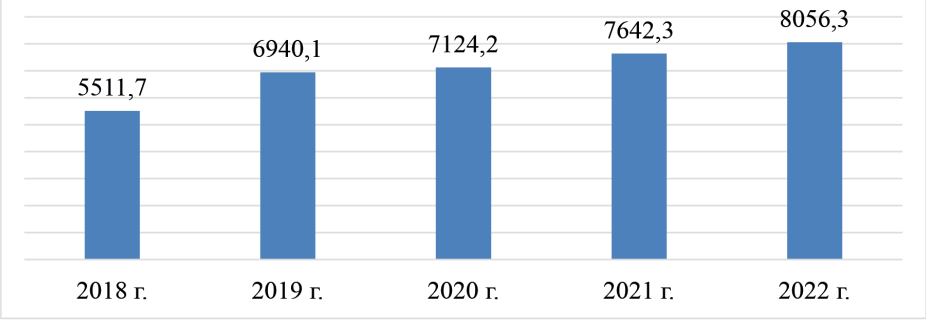

Рис. 1. **Динамика численности лиц, размещённых в коллективных объектах размещения Ростовской области в 2018-2022 гг.**

Муниципальные власти Ростовской области активно вовлекают туристские предприятия муниципальных районов области в создание туристских маршрутов и программ, однако далеко не во всех районах предприятия сферы туризма динамично развиваются.

Далее проводится оценка уровня развития предпринимательской деятельности туристских (гостиничных, санаторно-курортных и др.) предприятий Ростовской области по методике, описанной выше.

На первом этапе был произведен сбор исходных данных. Для анализа были использованы данные, представленные на официальном сайте территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области.

На сайте https://61.rosstat.gov.ru/ на момент обращения (04.07.2023 г.) была представлена информация в части характеристики организаций только по деятельности гостиничных предприятий (туристские предприятия и санаторно-оздоровительные организации были представлены в категории «Прочее», в связи с чем выделить их статистические показатели представляется проблематичным).

Поэтому индекс развития предпринимательской деятельности в туризме рассчитывался на примере гостиничных предприятий.

На втором этапе были отобраны показатели для анализа; был составлен перечень ключевых индикаторов развития (в Ростовской области):

1. Число средних предприятий;
2. Число малых предприятий;
3. Число микропредприятий;
4. Среднесписочная численность работников средних предприятий;
5. Среднесписочная численность работников малых предприятий;
6. Среднесписочная численность работников микропредприятий;
7. Среднемесячная заработная плата;
8. Количество индивидуальных предпринимателей;
9. Оборот организаций.

На третьем этапе были определены локальные критерии для расчета индекса на базе ключевых индикаторов развития (в Ростовской области):

10. Выручка от реализации услуг гостиничных предприятий;
11. Число средних, малых гостиничных предприятий, микропредприятий;
12. Среднесписочная численность работников средних гостиничных предприятий;
13. Среднесписочная численность работников малых гостиничных предприятий;
14. Среднесписочная численность работников микропредприятий (гостиничных предприятий);
15. Среднемесячная заработная плата по гостиничной отрасли;
16. Доля индивидуальных предпринимателей, занятых в гостиничной отрасли.

Объем платных услуг населению в сфере туризма в Ростовской области за период с января по июль 2022 г. представлен в табл. 4.

4. ВЫВОДЫ

Туристские предприятия Ростовской области на данный момент представляют собой динамично развивающуюся отрасль сферы обслуживания региона, но в то же время существует ряд проблем, которые необходимо решать.

Эксперты выделяют следующие проблемы в развитии туристских предприятий Ростовской области на современном этапе:

Сезонность, недостаточно широкий ассортиментный ряд в туристских направлениях, незначительно зависящих от фактора сезонности; несовершенная система продвижения турпродукта региона и др.; прежде всего, сезонность оказывает негативное воздействие на загрузку гостиниц Ростовской области. В качестве примера можно привести данные по средней загрузке гостиниц Ростовской области, представленные территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области.

Еще одной очень серьезной проблемой развития туристских предприятий в Ростовской области является нехватка квалифицированных кадров, что объясняет неэффективную организацию труда. На сегодняшний день в Ростовской области актуальна проблема взаимодействия гостиниц и туроператоров. Нередко эти

Таблица 4

Объём платных услуг населению в сфере туризма в Ростовской области (в первом полугодии 2022 г.)

Виды услуг	Млн руб. (январь — июль 2022 г.)	В % к итогу	В % к июлю 2021 г.
Платные услуги в целом	5689,2	100	99,5
Услуги гостиниц и аналоговые услуги по предоставлению временного жилья	2006,8	1,5	101,4
Услуги туристских агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги	1072,5	1,2	100,8
Услуги специализированных коллективных средств размещения (санатории и пр.)	1444,7	1,5	125,6

партнеры предъявляют взаимные претензии.

Также к «слабым» местам туристских предприятий Ростовской области в первую очередь можно отнести отсутствие у руководителей предприятий четкой стратегии развития в условиях сезонности, отсутствие на большинстве предприятий системы качества услуг, маркетинговых исследований рынка и программ лояльности гостей отелей (кроме сетевых отелей), а также недостаточно развитые системы мотивации персонала, повышения его квалификации и др.

Несмотря на то, что в целом туристский комплекс Ростовской области является одной из динамично развивающихся отраслей экономики региона, система функционирования туристских предприятий в регионе пока не сформирована как единая организованная система.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании была применена методика анализа уровня развития предпринимательской деятельности в Ростовской области на основе рейтинговой оценки (использовались данные официальной статистики, находящиеся в открытом доступе), специальной обработки критериев для того, чтобы привести их в сопоставимый вид, а также использовании экономико-статистических методов.

В Ростовской области в настоящее время туризм развивается уверенными темпами, при этом наибольший потенциал демонстрируют такие виды туризма, как рекреационный, культурно-познавательный, деловой.

Была проведена оценка уровня развития предпринимательской деятельности туристских (гостиничных, санаторно-курортных и др.) предприятий в Ростовской области.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что индекс развития предпринимательской деятельности Ростовской области в такой отрасли туризма, как гостиничная сфера, сравнительно с другими отраслями невысок (<4). Вместе с тем индекс развития предпринимательской деятельности в последние 3 года характеризуется положительной динамикой, достигнув наибольшего показателя в 2022 г. Это связано и с увеличением количества гостиничных предприятий (и занятых в них граждан) и с ростом средней заработной платы в отрасли, и с увеличением загрузки гостиниц и выручки.

Туристские предприятия Ростовской области на данный момент представляют собой динамично развивающуюся отрасль сферы обслуживания региона, но в то же время существует ряд проблем, которые необходимо решать (сезонность; недостаточно широкий ассортиментный ряд; недостаточное количество квалифицированного персонала; несовершенная система продвижения турпродукта региона и др.).

Несмотря на то, что в целом туристский комплекс Ростовской области является одной из динамично развивающихся отраслей экономики региона, система функционирования туристских предприятий в регионе пока не сформирована как единая организованная система.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Филиппов Д.В. Методика оценки уровня развития предпринимательства в регионе / Д.В. Филиппов // Государственное управление. Электронный сборник. 2021. № 36. С. 252–262.
2. Карпухин А.И. Индекс развития малого бизнеса / А.И. Карпухин // Экономика и управление. 2019. № 3. С. 58–64.
3. Кулеева И.Ю. Туристическая деятельность как вид предпринимательской деятельности / И.Ю. Кулеева // Инновационное образование и экономика. 2021. № 22. С. 75–79.
4. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области. URL: https://krsdstat.gks.ru/ (дата обращения: 04.07.2023).
5. Интернет-сайт аналитического агентства «ТурСтат». URL: http://turstat.com/ (дата обращения: 04.07.2023).
6. Сайт девелоперской компании «Альтера Инвест» (статья про анализ гостиничного рынка-2019). URL: https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/ (дата обращения: 04.07.2023).
7. Единый федеральный реестр туроператоров. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi/edinyy-federalnyy-reestr-turoperatorov/ (дата обращения: 04.07.2023).
8. Завьялова Н.Б. Кластерный подход к развитию сферы услуг в области туризма / Н.Б. Завьялова, Н.С. Лизунова // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2020. № 1. С. 76–81.