



ТУРИЗМ – БУДУЩЕЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Сборник материалов I Всероссийской
научно–практической конференции
(Москва, 18 апреля 2022 года)





ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

Географический факультет

**МОО «Международная академия детско-юношеского туризма
и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова»**

Туризм – будущее и современность

**Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием**

(Москва, 18 апреля 2022 года)

**Москва
Киров
2022**

УДК 379.85
ББК 75.81
Т87

Редакционная коллегия:

Е. Ю. Зейналова – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры физической географии и геоэкологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва;

Н. В. Косарева – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры геологии и геохимии ландшафта ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва;

Д. В. Смирнов – доктор педагогических наук, доцент, ведущий научный сотрудник лаборатории научной экспертизы программ и проектов ФГБНУ «Институт стратегии развития образования Российской академии образования», Президент Международной общественной организации «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова», г. Москва;

И. И. Холодцова – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры методики воспитания и дополнительного образования ГБОУ ВО Московской области «Академия социального управления», г. Москва

Рецензенты:

С. В. Дусенко – доктор социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела. ФГБУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва;

В. П. Голованов – доктор педагогических наук, профессор главный научный сотрудник ФГБНУ «Институт изучения детства, семьи и воспитания Российской академии образования» г. Москва

Т87 Туризм – будущее и современность : сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 18 апреля 2022 года) / под науч. ред. Д. В. Смирнова, Н. В. Косаревой ; сост. Н. В. Косарева. – М. ; Киров : ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2022. – 5,5 Мб; 245 с. – URL: http://www.raduga-press.com/gallery/tourism_the_future_and_modernity.pdf. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-6048229-3-7

В сборнике представлены статьи и доклады участников конференции. В публикациях освещены современные тренды и тенденции развития туризма и краеведения в России. Проводится анализ состояния и перспектив развития экологического и детско-юношеского туризма и краеведения в современном мире, охарактеризован туристско-рекреационный потенциал ряда регионов России и технологии продвижения новых туристских дестинаций, экскурсионных программ и туристских маршрутов в России и зарубежье.

Издание предназначено для руководителей органов управления систем образования, туризма, культуры, организации отдыха детей и подростков, специалистов сферы туризма, практиков системы дополнительного образования, директоров образовательных организаций, научных сотрудников, магистрантов, аспирантов и докторантов, педагогов дополнительного образования, руководителей клубов по месту жительства детей и подростков, учителей общеобразовательных учреждений, широкой общественности, всех интересующихся проблемами образования, туризма, краеведения и экологии.

УДК 379.85
ББК 75.81

ISBN 978-5-6048229-3-7

© ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет (МПГУ)», 2022
© МОО «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова», 2022
© Косарева Н. В., составление, 2022
© ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», макет электронного издания, 2022
© Авторы статей, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

<i>Бувев Д. В.</i> Разнообразие геологических туристско-экскурсионных объектов Владимирской области	6
<i>Зейналова Е. Ю., Кошевой В. А.</i> Результаты комплексных краеведческих исследований как основа для разработки содержания туристского маршрута	10
<i>Иванова Н. С.</i> Краеведческое ориентирование как средство формирования гражданской идентичности у школьников	16
<i>Ким А. М.</i> Новые форматы проведения школьных краеведческих экскурсий.....	19
<i>Косарева Н. В., Холодцова И. И.</i> Атриктивный поход как новая форма организации детско-юношеского туризма.....	23
<i>Решетникова И. Л.</i> Музейно-образовательный проект «Прозрачная экология» Минусинского краеведческого музея им. Н. М. Мартьянова как основа для организации детско-юношеского туризма в регионе.....	28
<i>Савичева А. В.</i> Проектирование квест-экскурсии «Кронштадт – наследие Великого Петра» для школьников 6–11-х классов	31
<i>Смирнов Д. В., Языкеев А. Н.</i> научно-педагогические подходы к проектированию социокультурной среды «Здоровый город – комфортное детство и юность»	36
<i>Сохар Л. Ю.</i> Школьный музей как инструмент формирования краеведческих исследовательских компетенций: опыт Калининградской области	52
<i>Ветрова О. В., Гончарова П. А., Птуха Н. И.</i> Некоторые аспекты экологического туризма.....	56
<i>Дизендорф Л. О.</i> Туристско-рекреационный потенциал Балтийской косы	59
<i>Дресвянникова М. Д., Беркасова Л. В.</i> Анализ культурно исторических ресурсов Республики Алтай	64
<i>Коблова Е. А., Андриянова И. Н.</i> Развитие экологического туризма в Республике Дагестан.....	68
<i>Кривотулов С. В., Пучкин А. В.</i> Перспективы развития экологического туризма на территории Шатурского городского округа Московской области.....	71
<i>Лакатош Е. С., Беркасова Л. В.</i> Природные ресурсы Камчатского края	75
<i>Одинцова Д. О.</i> Кластерный подход как основа развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях.....	78

<i>Сосенский Б. Л., Смоктунович Т. Л.</i> Экологическое просвещение в национальных парках России.....	82
<i>Чабанова А. П., Кошевой В. А.</i> Филинское болото как объект экологического туризма.....	89
<i>Шкурин А. И., Косарева Н. В.</i> Образовательный туризм как составная часть экотуризма и возможности его реализации на примере Приокско-Тerrasного заповедника.....	92
<i>Ярыгина Ю. С., Беркасова Л. В.</i> Экологический туризм в Рязанской области	97

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ
ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ И ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

<i>Загребельная К. В., Попова О. Ю.</i> Онлайн-квест как актуальная форма популяризации туристского маршрута, связанного с жизнью и деятельностью Петра I в Санкт-Петербурге	100
<i>Карева Е. Д.</i> Расширение туристско-экскурсионного пространства Санкт-Петербурга на примере района Коломна	106
<i>Птуха Н. И., Гильденскиольд С. Р.</i> Некоторые медико-санитарные аспекты этнотуристских путешествий.....	110
<i>Сосенский Б. Л.</i> Природные комплексы Германии и их представленность в ОПТ	115
<i>Степанова М. Е.</i> Рекомендации по проектированию туристского кластера «Имоченицы» в Лодейнопольском районе Ленинградской области.....	123
<i>Танина А. В.</i> Развитие усадебного туризма в Ленинградской области.....	126
<i>Уварова М. В.</i> «Тат-шкатулка авторских туров по Республике Татарстан» в рамках реализации студенческого проекта «Курс на Татарстан!»	132
<i>Алешина И. П.</i> Главные тренды современного туризма.....	136
<i>Ворона В. А.</i> Роль уличного искусства Санкт-Петербурга в туризме.....	139
<i>Калачева А. Э., Птуха Н. И.</i> Некоторые аспекты мотивации туристских путешествий.....	143
<i>Кривокорытова Н. К., Мурафа С. В.</i> Методические возможности учителя географии для развития внутреннего туризма: использование личных фотоматериалов для создания элективного курса в школе	147
<i>Кудин Д. В.</i> Современная архитектура как объект туристского интереса	152
<i>Лазуцкая Н. Ф., Кошелева Е. Н.</i> Основные направления развития музейной деятельности в мире и внедрение инновационных технологий ...	156
<i>Лихманова В. В., Малютина П. В., Пищулин В. Н.</i> Государственная поддержка развития туристской отрасли в Республике Крым	161

<i>Малютина П. В., Пищулин В. Н.</i> Развитие туризма в Российской Федерации	164
<i>Мурафа С. В., Шмелев А. И.</i> Исследование предпочтений в туристской деятельности студентов-географов МПГУ	167
<i>Решетникова Л. А.</i> Новые туристские дестинации Мурманской области ...	172
<i>Сосунова А. М., Андриянова И. Н.</i> Виды туризма Португалии	175
<i>Хахалина А. М., Лазичка Н. Ф.</i> Теоретико-методические основы развития событийного туризма	179
<i>Холодцова И. И.</i> Событийный туризм киберспортивной направленности как перспективное направление развития российских территорий.....	183
<i>Чеботарева А. Д.</i> Проблемы развития экстремального туризма на примере Владимирской области	187
ЦИФРОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ТУРИЗМЕ	
<i>Безрукова Н. Л.</i> Создание информационного ресурса как инструмента продвижения арктического туризма на единой платформе	191
<i>Кулатова Е. А., Плотникова В. С.</i> Мобильные приложения в сфере туризма	197
<i>Минайчева К. И.</i> Сравнительный опыт рекламной кампании зарубежных и российских туристских фирм.....	201
<i>Минайчева К. И., Чеботарева А. Д.</i> Особенности рекламы региона.....	205
<i>Недашковская А. С.</i> Анализ эффективности рекламы турпродукта и каналов ее распространения.....	208
<i>Низаметдинова З. Х.</i> Направления применения искусственного интеллекта в индустрии туризма и гостеприимства	214
<i>Новикова З. Ю., Кабиров И. С.</i> Цифровые технологии в сфере туризма и гостеприимства.....	217
<i>Почупайло Д. Е., Стахно Н. Д.</i> Цифровые технологии в сфере гостеприимства	220
<i>Сукманова Т. В.</i> Влияние социальных сетей на туристический поток на примере национального парка «Куршская коса».....	223
<i>Султан А. Т., Плохих Р. В.</i> Современный цифровой маркетинг в гостиничном бизнесе.....	227
<i>Хрящевская М. Д.</i> Разработка комплексной программы продвижения бренда г. Саратова.....	231
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	238

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

УДК 338.48

РАЗНООБРАЗИЕ ГЕОЛОГИЧЕСКИХ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ ОБЪЕКТОВ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Д. В. Буев

***Аннотация.** Приведена классификация туристско-экскурсионных объектов. Их особенности и отличительные черты. Краткое описание примеров таких объектов из Владимирской области, чем интересен каждый тип объекта и их практическая значимость.*

***Ключевые слова:** музей, экскурсионный объект, туризм, палеонтология, горные породы, камни, диабаз, гранит, кварцит, габбро, ПИН РАН, ГИН РАН.*

VARIETY OF GEOLOGICAL TOURIST AND EXCURSION OBJECTS IN THE VLADIMIR REGION

D. V. Buev

***Abstract.** The classification of tourist-excursion objects is given. Their features and distinctive features. A brief description of examples of such objects from the Vladimir region. What is interesting about each type of object and their practical significance.*

***Keywords:** museum, sightseeing object, tourism, paleontology, rocks, stones, diabase, granite, quartzite, gabbro, PIN RAS, GIN RAS.*

По организации и происхождению данные объекты условно можно разделить на три группы: искусственно сделанные (парки камней), естественные обнажения горных пород и музеи. В качестве примера приведу три разных по характеру объекта, расположенных на территории Владимирской области:

1. Музей ледниковых камней, г. Киржач.
2. Естественные обнажения горных пород.
3. Александровский художественно-краеведческий музей.

Музей ледниковых камней

Это яркий пример культурно-образовательного объекта. Музей, связанный с древней историей мира, поможет больше узнать о возникновении культа камней разных народов, а на специальных стендах можно почерпнуть сведения о создании музея, составе экспонатов, истории, геологии, астрономии. Все жители г. Киржач и его гости смогут посетить достопримечательность совершенно бесплатно, насладиться великолепными видами и убедиться, что камни – не только строительный материал, но и историческая достопримечательность.

Музей, прежде всего, геологический. В разных сегментах круговой экспозиции можно увидеть диабазы, кварциты, граниты, базальты, габбро и другие камни, которые оставил после себя ледник. Другая плоскость – взаимосвязь истории человечества и камней. Поэтому здесь представлено культовое, ритуальное и символическое значение камней у разных народов. Недаром люди в древности возводили из камней менгиры, дольмены, кромлехи. Теперь реплики этих каменных сооружений созданы в Киржаче. Воспроизведен и астрологический каменный календарь. Показано, как служили камни в качестве солнечных часов и визиров. Кстати, высящиеся каменные столбы-визирь в музее – это две гранитные точеные коновязи начала XVIII в., подаренные музею после ремонта одного из сельских храмов. Кроме того, здесь представлена «модель» Солнечной системы.

Благодаря тому, что в 2018 г. была предоставлена возможность провести осмотр этих камней перед размещением их в экспозиции музея, в них были обнаружены и палеонтологические образцы. Их описание планируется подготовить и разместить на информационных стендах музея.



Естественные обнажения горных пород

Большое разнообразие объектов, естественных геологических разрезов, расположенных на территории области, вскрывающихся в карьерах, по берегам рек, оврагах, склонах, до сих пор не утратили своей туристической, научно-образовательной и практической значимости. Регулярно проводятся геологические экскурсии, а также регулярные практические занятия обучающихся в тематических образовательных организациях. Это связано с большим разнообразием данных горных пород и отложений, в них встречающихся. Ежегодно проводимые встречи с сотрудниками местных музеев, краеведами и любителями геологии показывают, что на территориях естественных обнажений регулярно обнаруживаются образцы, представляющие интерес для науки.



Надо сказать, что данные исследования проводятся в разное время года и связаны с определенными трудностями.

На этом этапе очень важно наладить взаимодействие любителей и научных сотрудников, чтобы научно значимый образец не затерялся в частной коллекции, а был доступен для научных сотрудников, стал объектом исследования. Членами Владимирского регионального отделения РОСГЕО прилагаются все возможные усилия для налаживания взаимосвязи между учеными и любителями. Ярким примером такого сотрудничества является обнаружение в отложениях мелового периода, альбского яруса нового вида ископаемого ракообразного любителем Леонидом Барсуковым из Владимирского туристического клуба. В данный момент образец отправлен сотрудникам ПИН РАН для полного научного описания, а затем он пополнит фонды геологической коллекции Владимиро-Суздальского музея-заповедника. И таких примеров много, ежегодно то в одном, то в другом районе области обнаруживаются редкие или неизвестные науке образцы, регулярно проводятся консультации с сотрудниками ГИН РАН или ПИН РАН. Открываются новые геологические объекты. На основании такого взаимодействия проводимых исследований любителей и научных сотрудников была составлена схема районов области с найденными там ископаемыми.

И хотя данная схема составлена совсем недавно, в нее уже необходимо вносить изменения, увеличивая видовой состав ископаемых и добавляя новый район, так как были увеличены площадь и количество объектов исследования.

Александровский художественно-краеведческий музей

Работу сотрудников данного музея хотелось бы привести в пример. Они замечательно оформили геологический и палеонтологический залы, проявили инициативу и в 2020 г. во главе с директором музея обратились с предложением, что им необходимо для экспозиции (палеонтологической, геологической), какие экспонаты, подписи к ним (название, вид, возраст, местонахождение). Ну и конечно же, приглашали в гости. Я ценю такое усердие и всячески стараюсь помочь.



Зал, называемый «Чертоги подземного царства», сделан так, что у посетителей складывается ощущение, что они оказываются в пещере, с верхней части которой свисают сталактиты, а на полу, в центре зала, сделана имитация небольшой лужицы, в которой как будто собирается вода, капающая сверху. В стенах, благодаря умелому оформлению, соответствующих подземной обстановке, сделаны витрины, в которых расположены образцы геологического и археологического характера.



При посещении данной экспозиции создается впечатление, что действительно находишься в пещере, где представлена масса интересных образов. Прекрасный рассказ, грамотный, да еще так здорово преподнесенный материал, с такой интонацией, в исполнении экскурсовода Надежды Алексеевны Андреевой настолько интересен и увлекателен, что самый равнодушный заинтересуется, а самый забывчивый все запомнит!

Список литературы

1. Балюк А. Д. Экскурсоведение : учеб. пособие для вузов. М. : Юрайт, 2019.
2. Горбачев А. М. Общая геология. М. : Высш. шк., 1981.
3. Саранцев А. П. Геологические и гидрологические условия и полезные ископаемые Киржачского района Владимирской области. Киржачская тип., 2007.
4. Швец И. Ю., Стыцюк Р. Ю. Методические рекомендации для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине «Методика разработки экскурсионного обслуживания» : сб. заданий, ситуационная задача. М., 2017.

УДК 379.85

РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНЫХ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СОДЕРЖАНИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

Е. Ю. Зейналова, В. А. Кошевой

***Аннотация.** Статья посвящена разработке комплексного содержания туристского маршрута по окрестностям села Лазинки Спас-Деменского района Калужской области, основанного на материалах студенческой практики по географии, содержащих обширную краеведческую информацию.*

***Ключевые слова:** комплексное краеведение, материалы полевых практик по географии, туристский маршрут, содержание маршрута, точка маршрута.*

THE RESULTS OF COMPREHENSIVE LOCAL HISTORY STUDIES AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF THE CONTENT OF THE TOURIST ROUTE

E. U. Zeynalova, V. A. Koshevoi

***Abstract.** The article is devoted to the development of a comprehensive content of a tourist route in the vicinity of the village of Lazinki in the Spas-Demensky district of the Kaluga region, based on the materials of student practice in geography, containing extensive local history information.*

***Keywords:** comprehensive local history, materials of field practices in geography, tourist route, route content, route point.*

Комплексные краеведческие исследования выполняют целый ряд важных функций: научно-исследовательскую, воспитательную, просветительскую и др. Комплексное краеведение включает в себя всестороннее изучение географии, истории, археологии, этнографии, литературы, культуры и других особенностей конкретных регионов. В качестве самостоятельных компонентов комплексного

краеведения выступают различные виды отраслевого краеведения со своими целями и задачами.

Опыт показывает, что в содержании большинства туристских маршрутов преобладает культурно-исторический аспект. В гораздо меньшей степени развито географическое, в том числе ландшафтно-экологическое, краеведение. Несмотря на то, что оно является очень актуальным, возможности его внедрения в туристскую практику весьма ограничены. В настоящее время оно осуществляется почти исключительно на базе особо охраняемых природных территорий. В то же время многие регионы нашей страны хорошо изучены в тех метях, где проводятся комплексные географические практики студентов. На наш взгляд, результаты этих практик могут служить научной основой для разработки комплексного содержания туристских маршрутов.

Примером могут служить материалы учебной комплексной физико-географической практики студентов географического факультета МПГУ, руководителями которой в 2018 г. выступали авторы данной статьи. Практика проводилась в Спас-Деменском районе Калужской области в окрестностях с. Лазинки.

В содержании туристского маршрута могут быть использованы следующие материалы, полученные в результате комплексных краеведческих исследований в данном регионе.

Начальной точкой маршрута может служить северная окраина с. Лазинки. Здесь дается вводная информация о природе и истории региона. Интересно отметить, что своё название с. Лазинки получило по местности, заросшей лазинами (лозинами), то есть разновидностью ивовых кустарников [1]. Основные неровности рельефа данной территории сформированы около 150 тысяч лет назад древним московским ледником и тальми ледниковыми водами. Спас-Деменская гряда имеет общую протяженность около 70 км, ширина – от 2–3 до 4–5 км, высшая точка над уровнем моря – 279 м (Зайцева Гора). В ее рельефе преобладают вытянутые гряды и отдельные холмы с абсолютной высотой до 280 м, разделенные ложбинами и западинами. Превышения холмов над днищами ложбин достигают 40 м.

Туристам будет интересно узнать, что по вершинам Спас-Деменской гряды проходит Главный водораздел Восточно-Европейской равнины, отделяющий бассейн Атлантического океана от Внутреннего бессточного бассейна. Территория села Лазинки и его окрестностей, лежащая на северном склоне гряды, относится к Внутреннему бессточному бассейну.

Климат здесь типичный для средней полосы Восточно-Европейской равнины, называемый умеренно-континентальным. Внутренние воды данного района представлены малыми реками, ручьями, временными водотоками, болотами и прудами. Почти все реки и ручьи берут свое начало в верховых болотах [4]. Спас-Деменский район – наиболее заболоченный в Калужской области, на долю болот в районе приходится около 5% площади района [3].

Территория Спас-Деменского района расположена в подзоне смешанных широколиственно-еловых лесов, в той её части, которая относится к болотно-лесному дубово-еловому округу [2]. Однако необходимо отметить, что еловые,

дубово-еловые и широколиственные леса здесь практически не сохранились, а наибольшая часть лесов – это вторичные мелколиственные осиново-березовые леса. Почвенный покров в окрестностях с. Лазинки также претерпел радикальные антропогенные изменения, главным образом в связи с тем, что с октября 1941 г. по август 1943 г. на территории Спас-Деменского района проходили ожесточенные бои с немецко-фашистскими захватчиками.

В завершение следует отметить, что степень антропогенной измененности природы в целом здесь очень велика.

Второй точкой маршрута является склон камово-озовой гряды, протянувшейся на север вдоль грунтовой дороги. Эта гряда служила важным оборонительным рубежом во время войны. Поэтому вся ее поверхность покрыта сложной системой окопов и блиндажей, сохранившихся до наших дней. На вершине и восточном склоне гряды повсеместно произрастает 50–60-летний сосновый лес, который восстановился на месте уничтоженного во время войны коренного сосново-дубового леса с примесью других широколиственных пород. Об этом свидетельствуют сохранившиеся кое-где одиноко стоящие старые дубы и подрост дуба и клена. Поврежденные коренные леса до сих пор не восстановились. Когда-то здесь в составе смешанных лесов произрастали даже вязы. На это указывает, к примеру, топоним населенного пункта Вязовня, расположенного в 15 км к юго-западу от Лазинок.

Далее направление движения по маршруту сменяется на восточное. Здесь в 300 м от грунтовой дороги находится третья точка маршрута. Она расположена на болоте, поросшем влажнотравьем, осоками и тростником. В теплое время года оно легко проходимо и доступно для знакомства с его природой. Это болото является типичным низинным и может служить отличным объектом для краеведов, изучающих природу своей местности. Для центральной части болота характерен лес из черной ольхи с характерными болотными травами, растущими на торфяном грунте мощностью до 2 м. Интересным для туристов может быть знакомство с типичными растениями низинных болот. Среди них, например, сабельник болотный со стеблем характерной саблевидной формы, вахта трехлистная, которую легко отличить по форме листьев, красиво цветущий желтый ирис-касатик и др.

На небольшом расстоянии от третьей точки целесообразно познакомиться с одной из типичных рек региона – Мормозинкой (точка четыре). Эта малая река относится к бассейну Волги и является её притоком 4-го порядка. Ее долина начала формироваться в глубокой и широкой ложбине стока талых ледниковых вод после отступления края тающего ледника. Сначала здесь было древнее ледниковое озеро, которое впоследствии было спущено в результате врезания р. Мормозинки и ее притоков. Так на месте древнего озера сформировалось обширное низинное болото, через которое, сильно извиваясь, несёт свои воды эта река. На этой же точке маршрута есть возможность показать туристам-краеведам многочисленные бобровые плотины. Они приурочены к сети мелиоративных осушительных каналов, пересекающих болото в разных направлениях.

Вернувшись на грунтовую дорогу и продолжая движение на северо-запад, достигаем точки пять данного маршрута. Она расположена рядом с плотиной и прудом, которые находятся на значительном удалении от населенных пунктов. Плотина имеет геометрически правильную форму, большую высоту (до 5 м) над уровнем воды, ширину в верхней части 5 м и длину 225 м. Такая высокая и длинная плотина вдали от населенных пунктов, за которой находится довольно обширное подпрудное озеро, совершенно не характерны для данного региона. Непосредственно в с. Лазинки и близлежащих деревнях имеются небольшие заросшие пруды, созданные в старину путем устройства запруд на ручьях и временных водотоках. Около каждой деревни такой водоем строился с противопожарными целями, так как все жилые и хозяйственные постройки возводились из дерева. Пруды выполняли и сельскохозяйственные функции: служили водоемом для скота, водоемом для водоплавающей птицы, источником воды для полива огородов в засушливый период и т. п. В точке пять можно задать туристам вопросы: Зачем жителям деревень пруд, столь удаленный от любого населенного пункта? Как вы думаете, для каких целей могла быть построена земляная плотина с широкой дорогой на ее поверхности? Когда и как она возводилась?

Ответы на эти вопросы кроются в военной истории данного региона. Плотина играла роль военной дороги, приподнятой над заболоченным участком и ведущей к лесу. Этим объясняются ее большие размеры и правильная геометрическая форма. Дорога, идущая по поверхности плотины, ведет к лесу с хорошо сохранившимися танковыми укрытиями и другими фортификационными сооружениями, которые также могут служить объектами показа и рассказа.

Путь к шестой точке маршрута имеет общее направление на юго-запад и проходит по слабо всхолмленной местности, в том числе с сосновыми лесопосадками. По ходу движения здесь повсеместно встречаются следы окопов, траншей, огневых точек орудий, воронок от взрывов, противотанковых рвов и других фортификационных сооружений. Такой рельеф формируется в районах ведения боевых действий и называется беллигеративным (от лат. *belligero* – вести войну). Основываясь на увиденном, туристам можно рассказать об основных вехах военных действий в этом районе и их трагических последствиях.

В начале октября 1941 г. рассматриваемая территория была легко захвачена фашистами. После поражения в битве под Москвой линия фронта образовала так называемую Ржевскую дугу. Именно её гитлеровцы рассматривали как плацдарм для повторного удара по нашей столице, и именно он совпал с северными окраинами Спас-Деменского района. В течение тринадцати месяцев советскими войсками одна за другой были проведены три крупные, но безуспешные наступательные операции на Ржевской дуге. Немецкая сторона всё это время ожесточенно, с большими потерями удерживала стратегически выгодный плацдарм в центре Восточного фронта. Красная армия в свою очередь наносила кинжальные атаки, зачастую переходившие в рукопашные бои.

Летом и осенью 1942 г. фашисты сгоняли в окрестности Лазинок местное трудоспособное население для рытья окопов, сооружения блиндажей и других

оборонительных сооружений. Благоприятным природным фактором для создания здесь прочной и глубоко эшелонированной обороны было широкое распространение на поверхности песчаных и супесчаных грунтов и холмистого рельефа. Именно тогда коренные леса были практически полностью вырублены, а почвенный слой уничтожен. В результате саперной деятельности, танковых сражений и других боевых действий, при взрывах снарядов и бомб были перемещены и перевернуты многие тысячи тонн земли.

Противник, готовясь к наступлению наших войск, совершенствовал свои оборонительные рубежи, обустроивая их до пяти месяцев, а на отдельных участках – до полутора лет. Используя благоприятные для организации прочной обороны условия местности, немцы создали мощные оборонительные позиции, состоявшие из пяти оборонительных полос, общей глубиной до 100–130 км. В районе Спас-Деменска немецкие пехотные дивизии обороняли полосу шириной 10–15 км.

В феврале 1943 г. началось наступление наших войск, а уже в марте 1943 г. от немецкой оккупации были освобождены некоторые населенные пункты Спас-Деменского района, включая существовавшие до войны деревни Новые и Старые Лазинки, отстоявшие от современного села Лазинки на 4 км к северо-востоку. За само же село Лазинки и соседнюю деревню Дюки упорные бои с применением танков и авиации шли несколько месяцев. Наши войска несли огромные потери, но продолжали наступление. Об этом свидетельствуют многочисленные воинские мемориалы и братские могилы, которыми буквально усеяна территория Спас-Деменского района вообще и окрестностей Лазинки в частности. Военные действия в окрестностях Лазинки не только завершились гибелью десятков тысяч людей, но и нанесли огромный ущерб природе, до сих пор не залечившей свои раны.

Шестой точкой маршрута является верховое болото Деберка – еще один чрезвычайно интересный природно-краеведческий объект. Оно расположено в 2 км к западу от с. Лазинки. На его периферии растет смешанный лес из березы, осины и ели, а в напочвенном покрове преобладает папоротник-орляк, осоки, зеленые (гипновые) мхи, брусника и черника. Болото легкопроходимо. В его центральной части растительность представлена угнетённым сосновым редколесьем с напочвенным покровом из сфагновых мхов. Здесь экскурсантов можно познакомиться с такими ягодными кустарничками, как клюква и голубика, которые произрастают рядом с багульником болотным, источающим одурманивающий запах. Из травянистых растений тут же произрастают пушица одноколосковая и насекомоядная росянка.

От болота Деберка по просеке путь лежит на восток, к селу Лазинки. Здесь планируется седьмая, последняя точка комплексного природно-краеведческого маршрута – около воинского мемориала в с. Лазинки [5]. Здесь захоронено 1793 красноармейца, имена которых перечислены на мемориальных досках.

Территория Спас-Деменского района вообще и окрестностей Лазинки в частности буквально усеяна многочисленными воинскими мемориалами и братскими могилами. Количество жертв сражений было таковым, что погибших едва

успевали в то время закапывать в неглубоких одиночных и братских могилах. Многие солдаты после боев так и не были погребены, а их останки с течением времени оказались прикрыты лишь слоем древесного опада. В таком состоянии они и были впоследствии найдены и захоронены добровольными поисковыми отрядами. Первые братские захоронения, возникшие в годы войны, в послевоенные годы были облагорожены и снабжены мемориальными досками с фамилиями погибших воинов. Наиболее активно массовое захоронение и перезахоронение останков советских воинов происходило в 50-е гг. В 1956 г. останки советских воинов из них были собраны и перезахоронены в пяти могильных холмах в самом селе. Позже здесь состоялись ещё два перезахоронения останков советских воинов из окрестностей д. Дюки, найденных бойцами поисковых отрядов.

Отдельного упоминания заслуживает мемориальный комплекс «Гнездиловская высота», расположенный к западу от Лазинки на расстоянии примерно 15 км по прямой. В годы войны здесь было множество одиночных и небольших братских могил. В 1955 г. останки покоившихся в них солдат были перенесены в несколько братских могил, среди которых был установлен памятник. В конце 90-х гг. прошлого века захоронение было реконструировано. Вокруг памятника расположены 11 братских могил с насыпанными над ними могильными холмами. В них похоронены советские воины, погибшие и умершие от ран в населенных пунктах этого района. Всего в захоронении покоится прах более 6500 воинов.

Авторы хотят отметить, что в данной статье упомянуты далеко не все материалы комплексной географической и одновременно краеведческой информации, которые удалось собрать и проанализировать за период студенческой практики в 2018 г. На примере представленной разработки маршрута авторы стремились показать, что результаты комплексных географических исследований на региональном и локальном уровне в периоды полевых практик студентов-географов могут служить основой для разработки содержания краеведческих маршрутов. Они помогают туристам комплексно воспринимать природу и понимать взаимосвязи между природой и человеком.

Список литературы

1. Бабурин А. В., Никольский А. А. Лазинка // Топонимич. словарь Ряз. обл. 2-е изд., перераб. и доп. Рязань, 2004. Словарь русских народных говоров. Л., 1980. Вып. 16.
2. Пашканг К. В., Любушкина С. Г. Кадастр ландшафтов Калужской области : монография. М. : Изд-во МПГУ, 2005.
3. Удовик Ю. К., Каргаполов Н. В. Эколого-геохимическая оценка болотных экосистем окрестностей села Лазинки Спас-Деменского района Калужской области // Вестник МГГУ ИМ. М. А. Шолохова: Социально-экологические технологии. М. : Изд-во МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014.

4. Федосеев И. И. Палеогеоморфологические условия формирования попутных месторождений россыпного золота бассейна верхней Оки : дис. ... канд. геогр. наук. М., 2014.

5. URL: <https://wikimapia.org/> – Сайт Братская могила (Лазинки).

УДК 371

КРАЕВЕДЧЕСКОЕ ОРИЕНТИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ У ШКОЛЬНИКОВ

Н. С. Иванова

***Аннотация.** В статье представлен опыт Калининградской области по проведению областных игр по краеведческому ориентированию в муниципальных центрах региона, рассматриваются механизмы вовлечения учащихся муниципальных образовательных учреждений в изучение истории родного края, популяризация краеведческих знаний и их роль в патриотическом воспитании школьников.*

***Ключевые слова:** воспитание, краеведение, культурное наследие, патриотизм, дополнительное образование.*

LOCAL HISTORY ORIENTATION AS A MEANS OF FORMING CIVIL IDENTITY IN SCHOOLCHILDREN

N. S. Ivanova

***Abstract.** The article presents the regional experience of the Kaliningrad region in holding regional games in local history orientation in the municipal centers of the region, discusses the mechanisms for involving students of municipal educational institutions in the study of the history of their native land, popularization of local history knowledge and their role in the patriotic education of schoolchildren.*

***Keywords:** education, local history, cultural heritage, patriotism, additional education.*

В процессе реализации Федеральных государственных образовательных стандартов нового поколения одна из ведущих задач – воспитание российской гражданской идентичности: патриотизма, уважения к Отечеству, прошлому и настоящему многонационального народа России; осознание своей этнической принадлежности, знание истории, языка, культуры своего народа, своего края; воспитание чувства ответственности и долга перед Родиной.

Краеведение может стать основой для решения этой задачи, потому что позволяет школьнику соотнести свою жизнь с жизнью своих земляков, а через них – с жизнью своего народа, страны. Тысячи школьников выходят на свои «образовательные маршруты»: экскурсии, походы, экспедиции. Путешествуя, они

знакомятся с родной страной, с историей, культурой и природой своей малой и большой Родины.

Современный ребёнок зачастую в своем представлении о мире ограничен информацией, которую он получает с экранов гаджетов. Он не видит и не замечает мира, существующего за границами его «виртуального бытия». Активизировать познавательную деятельность подростков и молодежи, познакомить его заново с городом, в котором он живет, с историей соседнего поселка, осуществить духовно-нравственное и патриотическое воспитание школьников через изучение культурно-исторического и природного наследия – это цели, которые ставят перед собой специалисты Калининградского областного детско-юношеского центра экологии, краеведения и туризма при организации и проведении областных игр по краеведческому ориентированию в муниципальных центрах региона.

Калининградская область образована на территории части бывшей немецкой провинции, имеет уникальную историю и расположена на небольшой территории с хорошим транспортным сообщением с областным центром, что дает возможность организовывать мероприятия с привлечением детей из всех муниципалитетов области. Областные центры насыщены историческими памятниками, памятниками архитектуры и культуры, местами военно-исторического наследия России. Областные игры по краеведческому ориентированию проводятся ежегодно с 2016 г. и призваны решать следующие задачи:

- популяризация форм интеллектуального досуга;
- обучение детей коллективным формам взаимодействия;
- развитие индивидуального и коллективного научно-поискового творчества;
- воспитание бережного отношения к памятникам истории и культуры, природного наследия.

Краеведческое ориентирование – это одна из инновационных форм проведения городских краеведческих мероприятий, набирающих всё большую популярность. В краеведческом ориентировании сочетаются самостоятельная исследовательская работа школьника, городское ориентирование и игровые элементы.

В играх принимают участие учащиеся 5–11-х классов образовательных организаций г. Калининграда и Калининградской области. Участие может быть только командным, состав команды – от 6 до 8 человек, включая капитана команды. Квест проводится по двум возрастным категориям: средний возраст (обучающиеся 5–8-х классов); старший возраст (обучающиеся 9–11-х классов). Для каждой возрастной группы готовится свой комплект заданий.

Важным условием при подготовке маршрутов и выбора точек, на которых будут располагаться игровые площадки, является их привязка к памятникам истории и культуры конкретного муниципального центра. При этом для решения задания зачастую необходимо использовать подсказки, которые можно найти на самом объекте: надписи, архитектурные элементы, технические характеристики.

Основная часть заданий включает вопросы на знание истории данного населенного пункта, его места и роли в истории края и страны. К методической подготовке мероприятия привлекаются сотрудники муниципальных краеведческих музеев, часто они готовят вопрос по предметам, хранящимся в их фондах. Это позволяет популяризировать местные небольшие музеи и привлечь к ним внимание школьной аудитории из соседних муниципалитетов.

В маршрут обязательно включаются различные виды деятельности: спортивная – эстафета, где участникам необходимо собрать ответ из разбросанных по площадке букв; творческая – нарисовать, долепить элемент, задания дополняют друг друга в соответствии с возрастными особенностями учащихся. Выполнение заданий предполагает не только отличные знания о выбранном муниципалитете, но и умение пользоваться компасом, работать с картой. По способу организации маршрута – объекты ориентирования определены маршрутным листом, на каждом объекте находится ведущий, который выдает задание и следит за условиями и временем выполнения. Важным условием при решении заданий является запрет на использование мобильных устройств.

Чаще всего маршрут прокладывается по историческому центру города. Его протяженность составляет около 1–1,5 км, на которых расположено 6–8 станций. Команды стартуют в разное время, чтобы сохранять очередность прохождения станций. Прохождение маршрута занимает в среднем 60–80 минут. При проведении городского мероприятия со школьниками важно учитывать вопрос о безопасности передвижения участников по маршруту. При разработке маршрута на карте отмечаются пешеходные переходы, руководители команд передвигаются по маршруту вместе с ними. При подведении итогов учитывается время прохождения маршрута, правильность ответов, соблюдение условий соревнований.

Следует отметить возможность реализации этого формата краеведческой работы и в удаленном, онлайн формате. В 2020 г., ввиду ограничительных мер по предупреждению и распространению COVID-19, реализация квеста в традиционном формате стала невозможной. Были внесены корректировки, и областная игра по краеведению была проведена с использованием онлайн платформы *izi.TRAVEL*. Это платформа для создания аудиогида с привязкой к карте. В данном случае был составлен аудиогид по заданиям, фрагменты были пронумерованы и привязаны к схеме (карте). Все команды стартовали одновременно и в онлайн режиме проходили задания, занося ответы на интерактивные доски *Miro*.

Если говорить о количественной динамике команд-участниц, то в 2020 г., в связи с возможностью дистанционного участия, было 19 команд, в 2021 г. – 15 команд и в 2022 г. – 17 команд. Необходимо отметить, что наибольшее количество команд представляют близлежащие муниципалитеты и региональный центр – г. Калининград. Каждый год мероприятие проводится в новом районе центра, что позволяет охватить всю область. Если для школы сложно организовать поездку на противоположный край региона, то доехать до соседнего муниципалитета гораздо проще, и в итоге все муниципальные образовательные учреждения оказываются охвачены.

Подводя итоги, мы можем говорить о том, что опыт Калининградской области демонстрирует перспективность и привлекательность проведения областных игр по краеведческому ориентированию в муниципальных центрах как средства воспитания гражданской идентичности у школьников. Игры вызывают интерес и азарт у ребят, стимулируют их к изучению истории своей малой родины, при этом учит видеть её историю во взаимосвязи с историей великой России.

Список литературы

1. Лукиева Е. Б. Историческое краеведение : учеб. пособие. Томск, 2003.
2. Современные формы воспитательной работы с учащимися : науч.-метод. пособие / под общ. ред. Е. Н. Барышникова. СПб. : Изд-во «Культинформ-пресс», 2015.
3. Теория. Методика. Практика воспитания и организации досуговой деятельности школьников. По материалам работ профессора С. А. Шмакова : справочник. М., 2014.

УДК 37.035.6

НОВЫЕ ФОРМАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ШКОЛЬНЫХ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ

А. М. Ким

Аннотация. В статье рассматриваются особенности современных школьников и проблемы, которые у них возникают во время восприятия и обработки учебной информации. Автор предлагает инструменты, помогающие усовершенствовать такой образовательный метод, как проведение школьной краеведческой экскурсии в музее и в городском пространстве. Цель исследования – выделение наиболее эффективных форматов проведения экскурсий для школьников, растущих в эпоху интернет-технологий.

Ключевые слова: школьный туризм, краеведческая экскурсия, внеурочная деятельность, воспитание патриотизма.

NEW FORMATS FOR SCHOOL LOCAL HISTORY EXCURSIONS

A. M. Kim

Abstract. The author of the article considers the features of modern schoolchildren and the problems that they have during the perception and processing of educational information. The author offers tools to help improve the educational method, such as a school excursion of local history in the museum and in the city. The aim of the research is an allocation of the most effective formats of excursions for schoolchildren growing in the era of Internet technology.

Keywords: school tourism, local-history excursion, extracurricular activity, patriotic education.

Общественную задачу по воспитанию духовности, нравственности и патриотичности у подрастающего поколения сложно переоценить. Существенная часть этой ответственности возлагается на школьные учебные процессы. В настоящее время школьное образование в России переживает сложный период. Чрезмерная нагрузка на учителей, существенное отставание в развитии технологий и методик в региональных школах от учебных заведений мегаполисов, нехватка методической поддержки и предметов, дающих актуальные в современной жизни знания, негативно сказываются на уровне образования.

На текущем этапе одним из факторов, негативно влияющих на усвоение знаний учениками общеобразовательных заведений, является несоответствие методов донесения информации с особенностями её восприятия современными школьниками. При выборе учебных методик педагогам необходимо понимать, что мышление современных детей сильно отличается даже от мышления предыдущего поколения, поскольку буквально за несколько лет уровень развития технологий значительно вырос. Поколение Z (родившиеся после наступления эпохи гаджетов) имеет следующие особенности:

- 1) их повседневная жизнь неотделима от интернет-технологий;
- 2) для них традиционные источники информации (библиотеки, учителя, родители) не обладают достаточным авторитетом. Их место занимают поисковые интернет-технологии, ввиду их доступности и облегченной формы подачи знаний;
- 3) клиповое мышление, при котором информация ухватывается фрагментарно, без погружения в контекст. Данный тип мышления у детей начал развиваться с появлением интернет-технологий и в разы увеличившимся потоком входящей информации. А. А. Саблина среди прочих выделяет следующие минусы такого типа мышления: «...плохая концентрация внимания; интеллектуальная и эмоциональная “леность” (нежелание думать, ослабление чувства сопереживания); неспособность к анализу и осмыслению линейной однородной информации большого объема...» [1]. При этом клиповое мышление порождает способность к многозадачности и восприятию большого количества информации из нескольких источников одновременно;
- 4) школьники поколения Z лучше всего учатся, когда самостоятельно что-то создают и видят результат.

На данные особенности необходимо обращать внимание при организации учебного процесса. Стоит отметить, что в полной мере они могут быть учтены лишь в сочетании классной и внеурочной деятельности. Из внеклассных мероприятий одним из самых действенных образовательных методов является школьная экскурсия, поскольку её формат позволяет задействовать максимальное количество органов чувств, наладить неформальный контакт с детьми и дать им возможность физически поучаствовать в воспитательном процессе.

В Федеральном государственном образовательном стандарте одним из требований к результатам освоения программы основного общего образования является патриотическое мышление у школьников [2]. Одним из лучших способов

воспитания любви к Родине является знакомство со своим родным краем и его отношением к истории нашей огромной страны. Данную задачу отлично решают краеведческие экскурсии, однако информация, которую они в себе несут, может сложно восприниматься школьниками и потому не пробуждать интереса и плохо запоминаться. Так, например, А. В. Фролкина отмечает, что посещение Ворынского городища, вероятно, «быстро забудется учащимися, поскольку на территории нет каких-либо ярких, запоминающихся объектов, благодаря которым у учащихся могут возникнуть какие-либо ассоциации. Но эта территория значима как для истории России, так и для истории развития и становления Калужского края» [3].

Существующие новые форматы обучения способны изменить отношение школьников к краеведческим экскурсиям как к простому изложению скучной однообразной информации. Такими форматами могут стать:

1. Геймификация – добавление в содержание экскурсии элементов игры. Наиболее распространенным вариантом геймификации является формат квеста. Участники квеста получают информацию не непосредственно от экскурсовода, а при выполнении тематических заданий. Это может быть поиск предметов в музее или отгадывание головоломок. Квест-экскурсии всегда содержат в себе определенный маршрут, на протяжении которого есть зоны, в которых необходимо выполнить задание. При этом участники не могут пройти к следующей зоне, не выполнив задание текущей. Ответы на задания при этом связаны между собой по смыслу и последовательности.

2. Сторителлинг – создание рассказа, основанного на информации, которую экскурсовод хочет преподнести. История может быть рассказана от первого лица или с позиции наблюдателя. Герои могут быть как вымышленными, так и реально существующими в настоящее время или ранее. Главное, как подчеркивает И. И. Птаховская, – использование четырех обязательных компонентов: послание, конфликт, герои и сюжет [4].

3. Иммерсивные экскурсии, создающие эффект погружения в реальность времени, о котором идет повествование. Обычно данный формат экскурсии реализуется в виде прогулки. Она может быть как самостоятельной, с использованием аудиогuida и включающей в себя элементы сторителлинга, так и в виде театрального костюмированного шоу.

4. Использование мультимедийных технологий, таких как видеофильмы, проекторы, QR-коды, позволяющие школьниками самостоятельно изучить информацию с помощью веб-сайта, сенсорные стены, аудиоприборы, а также оборудование для погружения в виртуальную реальность.

5. Виртуальный туризм, который стал особенно популярен во времена пандемии коронавируса. Многие музеи мира предоставили возможность всем желающим ознакомиться с экспонатами, не покидая дома. Также виртуально проводились прогулки с гидами по культурно значимым местам. Данный метод

может положительно восприниматься молодым поколением, поскольку экономит время и построен в привычном для них мультимедийном формате.

В качестве примера внедрения новых форматов проведения экскурсий можно рассмотреть музей-усадьбу «Михайловское», где в 2019 г. появился новый продукт – иммерсивный спектакль-путешествие. Удаленность от других популярных экскурсионных троп дает посетителям возможность погрузиться в мир Пушкина, почувствовать единение с природой и неспешно пройти тропами, по которым гулял великий поэт. Экскурсия проходит без сопровождения гида, участникам выдаются беспроводные наушники, и они получают информацию за счет богатого аудиосопровождения: рассказ экскурсовода, музыка, звуки природы.

Конечно, такой формат не подходит для проведения школьных экскурсий. Однако сама идея отлично вписывается в концепцию создания экскурсий, учитывающих особенности современных школьников. Вместо аудиогида прогулку с детьми может проводить экскурсовод, но используя приемы погружения в реальность прошлого. Например, это может быть рассказ от первого лица об историческом времени, в котором жил герой. Используя этот прием, необходимо опираться на основы сторителлинга, а также включать в экскурсию элементы интерактива, позволяющие детям принимать в этом действии активное участие. Сюда же можно добавить элементы игры, включив в прогулку прохождение квеста, заполнение рабочей тетради, создание чего-либо своими руками или получение сувенира после прохождения экскурсии. Необходимо задействовать как можно больше органов чувств, чтобы ученики лучше запомнили информацию. Например, добавить в краеведческую экскурсию перерыв на обед с блюдами местной кухни, мастер-класс или знакомство с местным прикладным искусством.

Подытоживая сказанное, можно сделать вывод о том, что в настоящее время школьные краеведческие экскурсии должны содержать в себе не только достоверную информацию о родном регионе, но и интерактивные элементы. Это позволит сделать информацию более доступной для современных школьников, так сильно отличающихся от предыдущих поколений. Данная тема должна изучаться, а спектр современных форматов проведения школьных экскурсий должен пополняться новыми, нестандартными решениями.

Список литературы

1. Саблина А. А. Возможность формирования системного мышления при развитии клиповом мышлении у современных школьников // Форум молодых ученых. 2019. № 8(36). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41122417>

2. Приказ Минпросвещения России от 31.05.2021 № 287 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minprosveshchenija-rossii-ot-31052021-n-287-ob-utverzhdanii/>

3. Фролкина А. В. Краеведческая экскурсия как средство формирования мотивации к изучению краеведения и углубления предметных знаний учащихся

// Колпинские чтения по краеведению и туризму : материалы V Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. 24 марта 2022 г. / отв. ред. С. В. Бочкарев, А. М. Макаровский, Н. Е. Самсонова ; науч. ред. А. А. Дмитриева : в 2 ч. Ч. I. СПб. : ЛОИРО, 2022.

4. Птаховская И. И. Сторителлинг и его применение в туризме // Молодой ученый. 2020. № 27.1(317.1). URL:<https://moluch.ru/archive/317/72451/>

УДК 338.4

АТТРАКТИВНЫЙ ПОХОД КАК НОВАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА

Н. В. Косарева, И. И. Холодцова

***Аннотация.** Авторами статьи рассматривается новая форма организации детско-юношеского туризма – аттрактивный поход. Авторы предлагают сочетать в детско-юношеском походе занятия художественным творчеством – рисованием, фотографией, литературой с активным перемещением по маршруту*

***Ключевые слова:** аттрактивный поход, аттрактивные свойства ландшафта, организация детско-юношеского похода.*

AN ATTRACTIVE HIKE AS A NEW FORM OF ORGANIZATION OF CHILDREN'S AND YOUTH TOURISM

N. V. Kosareva, I. I. Kholodtsova

***Abstract.** The authors of the article consider a new form of organization of children's and youth tourism – an attractive hike. The authors suggest combining artistic creativity classes – drawing, photography, literature with active movement along the route in a children's and youth hike*

***Keywords:** an attractive hike, attractive properties of the landscape, organization of a children's and youth hike.*

Аттрактивность (от лат. *attrahere* – «привлекать») – привлечение, привлекательность. Это понятие можно встретить в таких сферах познания, как рекреационная география, ландшафтоведение, психология, туризм и многих других.

Данный термин имеет в себе психологическое начало, психология определяет его как свойство «привлекать», вызывать интерес. Ландшафт может быть привлекательным по художественным, экономическим и экологическим причинам, но в одном случае человек будет заинтересован им только на визуальном уровне, а в других привлекательность будет обусловлена качествами.

Российский географ А. С. Барков писал: «Географическая картина – сложное пособие. В ней научное содержание сливается с искусством изображения.

Географическая картина дает зрительный образ карты, она дополняет карту и географическое описание. То, что возможно изложить лишь на многих страницах словесного описания, гораздо лучше и нагляднее изображается на картине. То, что не может передать карта – характер растительного покрова, животного мира, бытовые и хозяйственные особенности страны, – дается в картине, которая, таким образом, в известной мере заменяет знакомство с местностью» [2].

Изобразительное искусство для географической науки в прошлом имело большее значение, чем в современном мире. Хорошо написанный пейзаж на пленэре мог передать информацию о флоре и фауне. При этом художник писал только то, что привлекало его. Зачастую пейзажи художников передавали атмосферу места, его характер, но не давали точной информации о тех или иных растениях, горных породах и почвах.

Для географии была важна детальная передача информации, поэтому сами географы должны были владеть приемами изобразительного искусства. Такой симбиоз существовал до появления фотографии, телевидения, спутниковой связи, многообразных измерительных приборов. Полевые исследования сводились в основном к визуальным наблюдениям, чтобы запечатлеть которые в экспедиции привлекались не только географы, но и художники.

Под термином «аттрактивный поход» мы предлагаем понимать вид туризма, заключающийся в передвижении группы людей с помощью мускульной силы по определенному маршруту, с целями как преодоления определенного расстояния, так и фиксации привлекательных качеств окружающей среды.

Основными задачами аттрактивного похода становится прохождение маршрута по заранее спланированной траектории, а также создание художественных этюдов. Под художественными этюдами подразумевается какая-либо изобразительная деятельность: рисунок, эскиз, фотография, видеофильм и др.

Из определения следует, что аттрактивный поход отличается от других видов туризма наличием определенной художественной цели. В отличие от обычного туристического похода, в аттрактивном походе необходимо уделить больше внимания местам стоянок и остановок, они должны отвечать критериям привлекательности. Также, в зависимости от выбранной творческой деятельности, нужно учесть возможности мест остановок для длительного нахождения на них, безопасность расположения участников. Так, группа, решившая запечатлеть горную гряду на фотоаппарат, может сделать это на узком участке тропы, тогда как для группы, делающей эскизы в графической технике, данное место будет небезопасным.

Многие географы обращали внимание на зависимость искусства в его многообразных формах от характера ландшафта. Видный географ и знаток искусства В. П. Семенов-Тян-Шанский привел ряд примеров того, как эмоциональное воздействие различных ландшафтов, в том числе их природных красок, тонов и звуков, отразилось в художественном творчестве разных народов с древнейших времен [4].

Для учащихся художественных школ существуют художественные практики, которые включают в себя и пленэрное искусство. Пленэр (от французского

enpleinair – «на открытом воздухе») – это живописная техника изображения объектов при естественном свете и в природных естественных условиях (вне мастерской), под открытым небом, под воздействием солнечного света и воздуха. Существует практика выходных пленэрных занятий, а в период летних каникул школьники могут отправиться организованной группой в так называемый «художественный лагерь». Пленэр является учебной практикой, т. е. частью процесса обучения в детской художественной школе, продолжением классных учебных заданий по рисунку, живописи, композиции. На пленэре дети учатся изображать окружающую действительность, передавая при этом световоздушную перспективу и естественную освещенность. Здесь появляется возможность применить полученные на уроках знания в новой обстановке.

Школьники, занимающиеся в туристских секциях, также знакомятся с природой, но изучают другой ее аспект. При подготовке школьников к походу, помимо физической подготовки, получения новых образовательных знаний, большое внимание уделяется воспитанию и определенному вежливому отношению к природе. Туризм как форма активного отдыха и дополнительного образования полезен для ребенка. «Без странствований не создается ни одна индивидуальность» (Гёте). В советское время в большинстве школ реализовывались станции юных натуралистов, где образование строилось через изучение и коммуникацию с природой.

Совокупность пленэрного и туристского подхода к организации туристической деятельности позволит использовать образовательные и воспитательные функции обоих направлений. При таком подходе через привлекательные качества природы эти функции будут дополнять друг друга и позволят уделить больше внимания воспитанию личности школьника.

Учащиеся средних и старших классов, те, кого можно рассматривать в качестве потенциальных участников аттрактивного похода, относятся к подростковому возрасту. Центральное новообразование этого возраста – возникновение представлений о себе как «не о ребенке», когда подросток начинает чувствовать себя взрослым, стремиться быть им.

Учебная деятельность для подростка отступает на задний план. Центр жизни переносится из учебной деятельности, хотя она и остаётся преобладающей, в деятельность общения. В общении осуществляется отношение к человеку именно как к человеку. Как раз здесь происходит усвоение моральных норм, осваивается система моральных ценностей [5].

Аттрактивный поход как раз способствует воспитанию ответственного и бережного отношения к природе и окружающим людям – участникам похода. При рисовании на природе художнику необходимо передать ее характер, светотеневые отношения. Посвятить время тому, что смотреть и думать о предмете изображения, прочувствовать и только после этого попробовать выразить. Весь этот процесс требует большого внимания, вдумчивости и концентрации на объекте. Чем больше культивируется данный процесс, тем больше разных эмоций сможет пережить ребенок по отношению к природе и уже точно не останется к ней равнодушным.

Задача педагога – направить мысли ребенка в сторону внимательного отношения к природе. На пленэре есть возможность увидеть множество растений и запечатлеть их, при этом часто возникает желание принести цветы домой или сорвать какой-нибудь диковинный лист, но в походе все это некуда нести, а значит, и срывать незачем. Зато есть возможность сохранить это в виде рисунка или фотографии. Также в походе в дикой природе очень легко заметить следы человека, такие как фантики, бумажки и пр. Важно объяснить, что все, что можно после себя оставить в лесу, – это следы на тропе. Показать, как влияют на привлекательность общей картины пейзажа загрязняющие элементы человеческой деятельности, как естественная красота природы теряет свою аттрактивность.

Во время походов дети в естественных условиях могут наблюдать за природными явлениями, сезонными изменениями, имеют возможность узнавать, как деятельность человека отражается на природе и каким образом природа служит человеку. Эти наблюдения не только пробуждают у школьников интерес к природе, но и способствуют их экологическому воспитанию. Разумеется, для такого воздействия требуется научно-методическое мастерство учителя [3].

Цель «выходов» на природу заключается в формировании сознательного отношения к окружающей среде и, следовательно, овладении элементами культуры бережного отношения к природе. Если разобрать ситуацию со следами человеческой деятельности с точки зрения туристской деятельности, то говорить мы уже будем о влиянии загрязнений на общую экологию места, а не только о потере привлекательности. В результате возможности совместного применения таких подходов можно выработать систему воспитания личности, которая будет одинаково бережно и внимательно относиться к окружающей природе.

Традиционно дополнительное образование ориентировано на удовлетворение познавательных-образовательных потребностей личности. Туристская деятельность довольно успешно связывает подростка с учебной деятельностью. Что позволяет учителю использовать её как средство расширения кругозора и накопления знания, формирования интереса к учёбе в целом [5, 6].

На уроках физической географии очень хорошо прослеживается связь с живописью, такая межпредметная связь в походе становится еще крепче.

Во время подготовки к походу, на уроках изобразительного искусства либо на занятиях по дополнительному образованию, необходимо познакомить учащихся с пленэрной живописью. Показать необходимые приемы скетчинга, эскизов и зарисовок.

Отмечают, что туризм усиливает восприятие учащимися окружающего мира. Активизация восприятия учащимися достигается за счёт зримости, «жизненности» объекта, происходит конкретизация знаний, усвоенных в школе, параллельно идёт обогащение новыми знаниями и закрепление их в практической деятельности. Новый материал прочно оседает в сознании ещё и потому, что турист несколько раз его перерабатывает во время подготовки похода, самого похода и в период подготовки отчёта о походе [1].

Туризм предоставляет учащимся возможность воочию увидеть места исторических событий, природу и сохранившееся памятники определённой эпохи, у

учащихся начинает работать воображение, что значительно усиливает восприятие слов учителя и материала учебника.

Во время пленэра учащиеся собирают материал для работы над композицией; изучают объекты живой природы; познают способы передачи большого пространства, движущейся и постоянно меняющейся природы; законы линейной и воздушной перспективы, равновесия, плановости.

Рисование с натуры природных форм, архитектуры, животных способствует приобретению детьми навыков передачи освещения, состояния природы, световоздушной среды, решение пространственных задач, развивает такие качества ребенка, как воображение, умение осознанно анализировать увиденное, превращать зрительные впечатления в изобразительной форме. Красота окружающего мира положительным образом влияет на развитие творческого потенциала ребенка. Работа на пленэре ведется «от простого к сложному». В процессе занятий на пленэре развиваются художественно-творческие способности детей и такие немаловажные качества личности, как внимательность, терпимость, бережное отношение ко всему окружающему.

Таким образом, использование аттрактивного похода в организации детско-юношеского туризма позволит не только развить эстетические чувства подростка и привить ему чувство прекрасного, но в целом реализует цели физического, морального и патриотического воспитания.

Список литературы

1. Адашова Т. А., Косарева Н. В., Лебедев К. А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12(101). С. 314–317.
2. Барков А. С. Словарь-справочник по физической географии : пособие для преподавателей географии. М. : Учпедгиз, 1948. С. 304.
3. Птуха Н. И., Шишунова Д. Д. Некоторые аспекты проблематики воспитания подрастающего поколения в педагогическом наследии А. Сухомлинского // Шаг в науку : сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. с участием студентов. Грозный, 2021. С. 438–440.
4. Семенов-Тянь-Шанский В. П. Район и страна. М., 1928. С. 144.
5. Смирнов Д. В., Морозова С. В., Бойцов А. Б. Дополнительное туристско-краеведческое образование как средство социореализации и профессионального самоопределения в сфере экологии воспитанников центра помощи детям, оставшимся без попечения родителей // Педагогическое искусство. 2020. № 1. С. 98–119.
6. Холодцова И. И. Консолидация социокультурной среды семьи и образовательной организации // Конференциум АСОУ : сб. науч. тр. и материалов науч.-практ. конф. 2021. № 1. С. 21.

УДК 069(571.51):796.035

МУЗЕЙНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ПРОЗРАЧНАЯ ЭКОЛОГИЯ»
МИНУСИНСКОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ ИМ. Н. М. МАРТЬЯНОВА
КАК ОСНОВА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА
В РЕГИОНЕ

И. Л. Решетникова

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые аспекты эффективной организации детско-юношеского туризма в Минусинском краеведческом музее им. Н. М. Мартьянова на примере музейно-образовательного проекта «Прозрачная экология».

Ключевые слова: Минусинск, детско-юношеский туризм, музей, музейно-образовательный проект, экологическое просвещение.

ORGANIZATION OF CHILDREN'S AND YOUTH TOURISM
ON THE EXAMPLE OF THE MUSEUM AND EDUCATIONAL PROJECT
"TRANSPARENT ECOLOGY" ON THE BASIS OF THE MINUSINSK MUSEUM
OF LOCAL LORE NAMED AFTER N. M. MARTYANOV

I. L. Reshetnikova

Annotations. The article discusses some aspects of the effective organization of children's and youth tourism in the Minusinsk Museum of Local Lore named after N. M. Martyanov on the example of the museum and educational project "Transparent Ecology".

Keywords: Minusinsk, youth tourism, museum, museum and educational project, environmental education.

Минусинский региональный краеведческий музей им. Н. М. Мартьянова основан в 1877 г. по инициативе выдающегося учёного, ботаника, провизора, члена Восточно-Сибирского отдела Красноярского подотдела Императорского Русского географического общества Николая Михайловича Мартьянова. Благодаря его трудам Минусинск обрёл объект для гордости и любви.

Сегодня фонды Минусинского музея насчитывают свыше 200 тысяч предметов, более 137 тысяч печатных и электронных изданий, включая фонд редкой книги. В состав музея входят три отдела, находящиеся на территории города: Картинная галерея, Мемориальный дом-музей «Квартира Г. М. Кржижановского и В. В. Старкова» и Музей декабристов. Уникальные коллекции древней бронзы и каменных изваяний, огромная этнографическая коллекция, собрание минералов и растений, нумизматика, оружие и многое другое по достоинству ценят жители города и гости со всего мира.

Главная задача музея состоит в сохранении и изучении объектов народной культуры и быта, природной и историко-этнографической среды, в которой раз-

вивались культуры Хакаско-Минусинского края. Значительную часть посетителей музея составляют школьники и студенты. Поэтому важным направлением музейно-образовательной деятельности является организация детско-юношеского туризма, ориентированного на совершенствование интеллектуального, духовного и творческого потенциала личности.

Так, в 2017 г. в музее им. Н. М. Мартьянова в рамках реализации социокультурного образовательного проекта «Прозрачная экология» было создано музейное образовательное пространство. Это экологическая площадка-лаборатория, на базе которой организована научно-культурная деятельность: экскурсии, передвижение по экспедиционным маршрутам, комплексное полевое экологическое исследование, познание родного края и детский отдых. Этот вид детско-юношеского туризма можно рассматривать и как одну из новых форм ценностных составляющих музейно-образовательной деятельности.

Проект был разработан в Год экологии Российской Федерации. Актуальность его создания обусловлена тем, что интерактивные действия с реальными предметами и материалами в экспозиции, экспериментами, усиленными средствами мультимедиа, дают наибольший образовательный и воспитательный эффект и способствуют формированию новой экологической культуры в среде молодёжи.

Целью проекта явилось создание музейного образовательного пространства, на базе которого идет формирование экологической культуры населения на основе музейных коллекций и исследований. Задачами проекта стали разработка информационного содержания проекта (сценариев мероприятий, планов тематических занятий), привлечение потенциальной аудитории через СМИ, сайт музея и социальные сети; создание выставок, посвящённых проблемам экологии; проведение научно-просветительских мероприятий по специально разработанной программе.

Проект получил субсидирование министерства культуры Красноярского края и центра культурных инициатив. За счет полученных финансовых средств было приобретено современное лабораторное биолого-экологическое оборудование, с помощью которого участники могли получить первичные исследовательские навыки, проводить биологические и экологические эксперименты, определять экологические проблемы и искать пути их решения.

На основании рабочей программы «Сохраним природу живой» был разработан цикл мероприятий по специальному Абонементу участника проекта. На вводном занятии «Прекрасное... Далёко?» в ходе тематической экскурсии по экспозиции «Живая природа Сибири» и знакомства с выставкой «Экокризис 1990-х» дети знакомятся с природой юга Красноярского края, обозначают экологические проблемы территории. Далее для того, чтобы найти способы решения данных проблем, они определяют тематику научно-исследовательской деятельности, определяют цели и задачи исследования, подбирают методы, с помощью которых исследование может быть выполнено. Впоследствии, на лабораторно-практических занятиях с индивидуальным рабочим местом выполняют свою иногда первую научно-исследовательскую работу.

Занятие «Зоопарк в капле воды» знакомит участников с микромиром живых организмов, обитающих в воде. Свойства воды школьники определяют в результате проведения лабораторных опытов под руководством руководителя проекта с применением прибора экологического контроля эковизора. О роли почвенных животных в природе и их разнообразии юные исследователи узнают на занятии «Жизнь под ногами».

С помощью эколаборатории на интерактивном мероприятии «Невидимый убийца» школьники определяют радиационный фон и электромагнитное излучение, исследуют уровень загрязнения атмосферного воздуха, измеряют уровень углекислого газа в помещении.

Современное экологическое оборудование помогает юным исследователям определить уровень нитратов в овощах и фруктах. На лабораторно-практическом занятии «Путь пирожка» школьники знакомятся с составом пищи, анализируют собственный рацион питания.

На заключительном занятии все участники проекта подводят итоги индивидуальных экологических исследований в рамках круглого стола «Путешествие в науку экологию», где представляют свои научно-исследовательские работы и получают сертификаты участника.

В процессе реализации проекта создано выставочное пространство, предназначенное для выставок экологической тематики: выставка-фотоконкурс «Во имя чистого будущего», фотовыставка «Лесная проказница», «PRОнасекомых», «Большой маленький мир», «Отпечатки прошлого», «И сильным нужна забота», «Самое рогатое существо в мире» и др.

Во время внемузейных экскурсий были организованы экспедиционные сборы биологического материала (спилов коры деревьев, почвы, воды из разных источников г. Минусинска и Минусинского района) для исследования в ходе лабораторных занятий, а также сбора фотоматериала для фотовыставок и экологической оценки территории использовались и передвижные фотовыставки «Прекрасное... Далеко?», «Невидимый убийца» и «Вода – основа жизни».

За пять лет реализации проекта в нем приняли участие более тысячи школьников. Проект «Прозрачная экология» – это комплекс мероприятий для гармоничного развития детей, который рассматривается как туристско-краеведческая деятельность в музее и является одним из наиболее значимых направлений детско-юношеского туризма.

Список литературы

1. Архив Минусинского регионального краеведческого музея им. Н. М. Мартьянова. Ф. 1. Оп. 1. Д. 1166 // Годовой отчёт о работе музея. Т. 1. 141 л.
2. Архив Минусинского регионального краеведческого музея им. Н. М. Мартьянова. Ф. 1. Оп. 1. Д. 1182 // Годовой отчёт о работе музея. 169 л.
3. Бахвалова А. А. Новые методы и инструменты развития детско-юношеского туризма в современных экономических условиях // Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 1. С. 219–222.

4. Гарифуллина Р. С. Современное состояние и тенденции развития молодежного туризма : материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сфере». Казань : Изд-во «Казанский государственный университет культуры и искусств», 2014. С. 36–40.

5. Истомина П. И. Туристская деятельность школьников: вопросы теории и методики : учеб. пособие. М. : Педагогика, 2015. 105 с.

6. Решетникова И. Л. Итоги реализации социокультурного образовательного проекта «Прозрачная экология» – музейное образовательное пространство // Мартьяновские краеведческие чтения (2016–2017 гг.)». Вып. 11. Минусинск, 2017. 372 с.

7. Решетникова И. Л. Интерактив в музее // Минусинский край. 2017. Вып. № 5–6(92–93), июнь – июль. С. 16.

УДК 338.48

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ
«КРОНШТАДТ – НАСЛЕДИЕ ВЕЛИКОГО ПЕТРА»
ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ 6–11-Х КЛАССОВ**

А. В. Савичева

***Аннотация.** Статья посвящена возможности проектирования квест-экскурсии «Кронштадт – наследие Великого Петра», включенной в шестидневный тур «Красуйся, град Петров» для обучающихся 6–11-х классов. Элементы квеста смогут стать основой для организации нестандартных инновационных экскурсий, потому что для современных школьников обычные экскурсии должны быть наполнены также головоломками, играми, загадками, интересными заданиями. Также в статье оцениваются ресурсы петровского Санкт-Петербурга как туристской дестинации для организации образовательных туристских программ.*

***Ключевые слова:** школьный познавательный туризм, проектирование образовательных туров, экскурсии по петровскому Санкт-Петербургу, квест-экскурсия.*

**DESIGN OF THE QUEST-EXCURSION "KRONSTADT – THE HERITAGE
OF THE GREAT TRAPES" FOR SCHOOLCHILDREN OF 6–11 GRADES**

A. Savicheva

***Abstract.** The article is devoted to the possibility of designing a quest excursion "Kronstadt – the legacy of the Great Peter", included in the six-day tour "Flaunt, the City of Petrov for students of grades 6–11. The elements of the quest will be able to become the basis for organizing non-standard innovative excursions, because for mod-*

ern schoolchildren, ordinary excursions should also be filled with puzzles, games, riddles, interesting tasks. The article also evaluates the resources of Petrovsky St. Petersburg as a tourist destination for the organization of educational tourist programs.

Keywords: *school educational tourism, design of educational tours, tours of Petrovsky St. Petersburg, quest tour.*

На сегодняшний день в Российской Федерации идёт активное развитие образовательного туризма. В условиях постоянно растущего темпа жизни и тотальной компьютеризации развитие школьного познавательного экскурсионного туризма ограничивается целым рядом факторов: чаще всего маршруты, которые предлагают обучающимся, весьма ограничены по тематическому выбору; стоимость на туристский продукт довольно высока, существует целый ряд требований по организации туров школьников, создающих дополнительные сложности организаторам и педагогам, заинтересованным в реализации школьных туристских программ, и др.

Соответственно актуальна проблема развития школьного туризма и разработки новых экскурсионных маршрутов, в частности образовательных, которые дают возможность школьникам лучше узнать историю своей страны, на практике закрепить знания по учебным дисциплинам, увидеть и познать новые и интересные вещи и факты и т. п. [2]

Ситуация с распространением коронавирусной инфекции осложнила возможность путешествия для туристов, в том числе для детей и подростков. Границы между многими странами закрыты, и свободно передвигаться по миру стало практически невозможно. Из-за отсутствия возможности отправиться в путешествие в зарубежные страны быстрыми темпами начал возрастать спрос на внутренний туризм. Поэтому проблема проектирования и организации новых экскурсионных маршрутов для школьников актуальна. Образовательные путешествия дают возможность обучающимся лучше узнать историю своей страны на практике, закрепить знания по учебным дисциплинам, увидеть и познать новые и интересные факты и т. п. В регионах страны возрождается интерес к национальной программе «Моя Россия», Всероссийскому просветительскому проекту «Моя страна – моя Россия», проекту «Живые уроки» [6].

В октябре 2018 г. Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин подписал указ о праздновании в 2022 г. 350-летия со дня рождения первого российского императора Петра Великого (9 июня 1672 г.). Предполагается, что главными местами юбилейных торжеств станут Санкт-Петербург и Ленинградская область. Организация юбилейных мероприятий планируется также в Воронеже, Екатеринбурге, Астрахани, Ярославле и других российских городах [7].

В Санкт-Петербурге планируется особо масштабно провести в этом году ежегодный городской праздник – День рождения Петра Первого, такие общегородские мероприятия, как День города – 27 мая, День святых апостолов Петра и Павла – 12 июля, День российской гвардии – 2 сентября. Петровская тема найдет

свое отражение и в процессе организации иных событий в Санкт-Петербурге: празднике выпускников «Алые паруса», Дне Военно-морского флота, акции «Ночи музеев» и др. Федеральный план насчитывает 20 мероприятий в Петербурге, региональный план, естественно, больше, он насчитывает более 200 мероприятий, пронизывает все сферы, задействованы все учреждения. Государственным Эрмитажем совместно с ГЗМ «Петергоф» при поддержке партнёров из ПАО «Газпром» будет организована масштабная выставка «30 картин из жизни Петра Великого» на Марсовом поле. В Театре музыкальной комедии планируется премьера мюзикла «Петр Первый». С ноября 2021 г. по март 2022 г. в отделе рукописей Российской национальной библиотеки состоялась выставка «Победу приносит военное искусство», которая посвящена материальному и духовному наследию Петровского времени.

Ключевым днем праздничных мероприятий станет 9 июня, день рождения Петра Великого. В эту дату жителей и гостей Санкт-Петербурга ожидает множество выставок и театрализованных постановок. В честь дня рождения основателя города улицы украсит праздничное оформление. К этой дате намечается презентация восстановленного «Медного всадника» – великого памятника Петру Великому.

В июне город проведёт ежегодный конгресс, приуроченный ко дню рождения Петра Великого. Российские и зарубежные исследователи из самых известных учреждений науки и культуры проведут обсуждение наследия петровской эпохи и стратегии по его сохранению и популяризации [5].

Больше сотни культурных организаций из всех уголков России сплотятся для того, чтобы организовать исторические исследования, просветительские программы и тематические выставки, также объявлена межмузейная выставка, посвящённая Петру Первому и его эпохе. Она пройдет в июле 2022 г. в «Манеже» и соединит экспонаты из Эрмитажа, ГЗМ «Петергоф», Русского музея и Кунсткамеры.

Русский музей организует конкурс мультимедийных ресурсов «Петр I и его эпоха в русском искусстве», который направлен на то, чтобы вспомнить об императоре и его современниках и ярких событиях его эпохи, нашедших отражение в образах отечественного изобразительного искусства.

В честь первого российского императора – создателя российского флота в Санкт-Петербурге организуют военно-морской парад, а также гражданско-патриотический фестиваль «Морское наследие Петра Великого». Главный военно-морской музей занимается подготовкой выставки «Море и флот», она планируется на период с мая по сентябрь 2022 г.

Мероприятия, посвященные празднованию 350-летия со дня рождения Петра Великого, пройдут по всей России, также запланировано несколько международных событий – круглый стол, конгресс, сессии, тематические выставки.

Возможно, юбилейный год должен быть отмечен и внедрением в практику Санкт-Петербурга новых программ школьного познавательного туризма, посвященного Петру I. Предлагаем новый школьный образовательный шестидневный тур «Красуйся, град Петров». Он предназначен для обучающихся 6–11-х классов.

Юные путешественники побывают не только в Санкт-Петербурге, месте проведения главных мероприятий, но и пройдут с экскурсоводами по Петергофу, Кронштадту, Выборгу, Сестрорецку.

Целью школьного тура «Красуйся, град Петров» является развитие познавательной активности и закрепление знаний по основным предметам у учащихся в возрасте от 11 до 17 лет, а также приобщение к культуре Санкт-Петербурга и страны, воспитание патриотизма и применение школьных знаний на практике.

Санкт-Петербург – место, где сконцентрировано огромное количество достопримечательностей, о каждой из них можно рассказывать детям долго и увлечённо, будто развернув для них учебник по истории и справочник по литературе. В процессе разработки тура был сформирован реестр туристско-ресурсного потенциала Санкт-Петербурга для реализации программ по Петровской эпохе. В нем представлено множество объектов, которые использованы в создании школьного путешествия. Каждый объект, включенный в реестр, связан с жизнью Петра I или с памятью о нем, которую хранит Санкт-Петербург. В реестр включено более семидесяти объектов, каждый из которых может стать объектом посещения и показа на экскурсиях, посвященных первому Императору Всероссийскому

Предлагаемый маршрут тура таков: Санкт-Петербург – посёлок Стрельна – Петергоф – Ораниенбаум – Кронштадт – крепость Орешек (Ореховый остров в истоке Невы, Ленинградская область) – крепость Копорье (Ленинградская область, Ломоносовский район, село Копорье) – Ивангород (приграничный город на правом берегу реки Нарвы, Кингисеппский район Ленинградской области) – Сестрорецк – Выборг (город на берегу Выборгского залива Карельского перешейка, административный центр Выборгского района Ленинградской области) – Санкт-Петербург.

Экскурсионная программа предлагаемого тура весьма насыщена. Немало в ней предусмотрено и интерактивных экскурсионных мероприятий. Одной из востребованных форм проведения экскурсий у российских школьников является экскурсионный квест. Так, в третий день путешествия, в соответствии с программой тура, школьников ожидает квест-экскурсия «Кронштадт – наследие Великого Петра».

Квест-экскурсия – это инновационное направление в экскурсионной деятельности, которое совмещает в себе одновременно игру и экскурсию. Это не привычная экскурсия, а экскурсия без обычных гидов-экскурсоводов, комбинированный вид квеста и экскурсии.

Содержательная часть экскурсии, а также игровая программа адаптируется в зависимости от возраста участников, в соответствии с возрастными психолого-педагогическими особенностями.

Квест выстроен в формате азартного соревнования двух команд. По окончании маршрута происходит подсчёт баллов, определяется команда-победитель, члены которой получают небольшие сувениры, однако каждый участник квеста получит именную диплом посетителя Кронштадта. В процессе прохождения квеста «Кронштадт – наследие Великого Петра» школьники узнают о событиях и

людях, познакомятся с историей города. Все это будет сопровождаться увлекательными загадками и головоломками.

Транспортное обслуживание: передвижение будет осуществляться на комфортабельном автобусе, соответствующем всем правилам перевозки организованных детских групп. Будет согласование выезда с ГИБДД. (Проведение квест-экскурсии без транспортного обслуживания невозможно.)

За пять часов увлекательной игровой программы школьники узнают, как переводится название города, почему на гербе города изображены золотой фонарь и котел, какова численность судов, которые делали попытки атаковать Кронштадт, какую рыбу не едят местные коты и многое другое. Для организации квеста разработан игровой путеводитель, информация из которого позволяет не только узнать что-то новое, но и превратиться школьникам в первооткрывателей. Желание разгадать загадки и ответить на вопросы побудит школьников решать поставленные задачи, разгадывать мотивы, анализировать способности других участников и работать в команде.

В качестве финального сюрприза для всех участников квеста предлагается поездка на форт «Великий князь Константин». Школьники узнают его историю, прогуляются по казармам, батареям, поднимутся на смотровую площадку, где перед ними предстанет красивый вид на Финский залив и остров Котлин.

Поездка по акватории Финского залива будет осуществляться на знаменитом пароме «Риперсбан», на котором в прошлом выступали великие музыканты XX в. В ходе морской прогулки школьники увидят форты Кроншлот, Петр I, Александр I, Милютин.

При проектировании квест-экскурсии «Кронштадт – наследие Великого Петра» для обучающихся 6–11-х классов были учтены требования ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [1].

Разработанная квест-экскурсия «Кронштадт – наследие Великого Петра» будет интересна и познавательна для школьников, позволит закрепить знания по предмету история.

В результате своего шестидневного путешествия по Петровской эпохе школьники узнают больше об историческом и культурном потенциале наследия Петра Великого, об основных этапах развития Санкт-Петербурга, ощутят свою интеграцию в культурное пространство города, осознают значимость наследия прошлого для современного этапа развития города и его будущего. Школьный образовательный тур «Красуйся, град Петров» может использоваться в качестве дополнительной образовательной программы в рамках получения знаний по основным предметам.

В результате программы тура школьники примут участие в викторине, отвечая на вопросы.

Празднование юбилея Петра Великого, а точнее, различные мероприятия, которые организуются в Санкт-Петербурге к этому знаменательному событию, предоставят юному поколению шанс погрузиться в культуру и деятельность императора, с помощью интересного и познавательного тура.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года.
3. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».
4. RATA news Ежедневная электронная газета, № 4412 от 09. 10. 2017 // Официальный сайт. URL: https://ratanews.ru/news/news_9102017_8.stm (дата обращения: 08.04.2022).
5. Городской портал «Культура Петербурга» // Официальный сайт. URL: <https://spbcult.ru/> (дата обращения: 08.04.2022).
6. Национальная программа детского туризма «Моя Россия» // Официальный сайт. URL: www.culture.ru/s/detskij_turizm/ (дата обращения: 08.04.2022).
7. Указ «О праздновании 350-летия со дня рождения Петра // Официальный сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/58907> (дата обращения: 08.04.2022).

УДК 379.821

НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ «ЗДОРОВЫЙ ГОРОД – КОМФОРТНОЕ ДЕТСТВО И ЮНОСТЬ»

Д. В. Смирнов, А. Н. Языкеев

***Аннотация.** Авторами представлены научно-педагогические подходы решения проблемы проектирования социокультурной среды крупных мегаполисов, городов и сельских поселений как пространства комфортного детства и юности, обеспечивающей самовыражение, самопроявление и самоутверждение подрастающего поколения. Представлены результаты социологических исследований социального заказа детей и подростков, родительской и педагогической общественности, студентов – жителей городов на услуги дополнительного образования, занятия физической культурой и активный досуг. Их результаты интерпретированы с учетом ведущих видов деятельности детей и подростков и архетипом менталитета для учета при проектировании городской социокультурной среды. Сформулированы предложения по проектированию социокультурной среды современного города, обеспечивающих решение социально значимых целей и задач социореализации подрастающего поколения. Авторами представлены положительные и отрицательные примеры развития городских сред.*

***Ключевые слова:** проектирование среды, научный подход, социокультурная среда, здоровый город, детство, пространство детства, комфортная среда, социореализация, ведущий вид деятельности, профессиональные пробы, социальные пробы, городская среда, социальный заказ, самопроявление, самоутверждение, самореализация.*

SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL APPROACHES
TO SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT DESIGN
«HEALTHY CITY – COMFORT CHILDHOOD AND YOUTH»

D. V. Smirnov, A. N. Yazykeyev

***Abstract.** The authors present scientific and pedagogical approaches to solving problems of socio-cultural environment design of large cities, towns and villages as a space of comfort childhood and youth, that provides self-expression, self-manifestation and self-affirmation of the younger generation. The results of sociological researches are presented – social demand on additional education services, physical activity and active recreation of children and teenagers, parents' and pedagogical community, students – citizens of cities. Its results interpreted taking into account the main activities of children and teenagers and archetype of mentality considering in designing of city and socio-cultural environment. Suggestions for designing of socio-cultural environment of modern city, provided solving of social significant aims and objects of the younger generation socialization are formulated. The authors present positive and negative examples of development of city environment.*

***Keywords:** environment design, scientific approach, socio-cultural environment, healthy city, childhood, space of childhood, comfort environment, socialization, main type of activity, professional samples, social samples, city environment, social demand, self-manifestation, self-affirmation, self-realization.*

Сегодня в городском пространстве, небольших городах, мегаполисах и сельских поселениях проблем для комфортного детства и юности, для самовыражения, самопроявления и самоутверждения подрастающего поколения в аспекте социореализации с научно-педагогической точки зрения более чем достаточно.

Наиболее существенными, реперными, с нашей точки зрения, являются следующие проблемы:

1. Отсутствие государственного заказа на проведение научно-исследовательских и опытно-экспериментальных работ по обоснованию норм физического и психологического здоровья, а также нагрузок для детей и подростков XXI века при занятиях физической культурой, активными формами досуга и игровой деятельности, туризма, их оздоровительном воздействии на организм.

2. Ограничение свободного доступа детей и подростков собственниками, под различными предлогами и намерениями, к туристским ресурсам в городской среде и особенно в природных ландшафтах, в том числе:

– окружающая среда (объекты природного наследия: лесные массивы, маршруты),

– социокультурная среда малой родины (объекты окружающей действительности),

– объекты культурно-исторического наследия (музеи, памятники архитектуры и зодчества, событийные места и пр.),

– объекты промышленного и сельскохозяйственного производства, народные промыслы и пр.

3. Вектор органов государственной власти, реализующих государственную молодежную политику, управление сферой образования и культуры, на активное внедрение средств и форм «виртуализации» в жизнедеятельность подростков и юношества в социальном пространстве. Тенденция целенаправленного и массового вовлечения в internet-среду подростков и юношества и «замещение» контактного межличностного эмоционально ценного общения приводит, как показывают результаты исследований, к гиподинамии, «игровой зависимости» от компьютера или гаджета, утрате навыков конструктивного межличностного взаимодействия.

4. Зомбирующее влияние «массовой культуры» на подрастающее поколение, прежде всего выражающееся в отвлечении от активных форм жизнедеятельности, проявления активной жизненной позиции и ведения здорового духовно-нравственного и физического образа жизни.

Сегодня отсутствует регулирование государством средств пропаганды в СМИ и, прежде всего, на государственных TV, культуры поведения, здорового образа жизни, активных форм досуга как в природной, так и городской среде, видов активных путешествий по родному краю. При этом финансирование СМИ и TV осуществляется в том числе за счет бюджетов. Необходимо создание циклов научно-познавательных и образовательных передач, художественных произведений (кинофильмов) о путешественниках, туристских и экскурсионных маршрутах и объектах интересов (туристских ресурсов) как в природной, так и городской среде, создающий положительный образ малой родины, Отечества.

5. Навязывание в СМИ, на каналах TV и в образовательных программах поведенческого стереотипа «ВЫЖИВАНИЯ» в окружающей среде. Фактически формируется отношение к природной и техногенной среде как к «агрессивной», развивая различные страхи и комплексы. Логика же цивилизационного развития показывает, что *необходимо формировать функциональную грамотность* [1; 2] детей и подростков о навыках БЕЗОПАСНОЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ в городской и природной среде, воспитывать экологическую культуру поведения.

Вышеобозначенные проблемы необходимо решать на стадии проектирования социокультурной городской среды, создании пространств «возможностей» и «комфортности» для подрастающего поколения прежде всего в микрорайонах по месту жительства детей и подростков.

Не акцентируя внимание на теме туристских прогулок, путешествий, экскурсий с активными формами передвижения и формах досуга с анимационными программами за пределами мест проживания детей, подростков и юношества в пригородах, рассмотрим социокультурную среду, которая формируется различными социальными институтами непосредственно в пределах городских поселений.

Академическими институтами Российской академии наук и Российской академии образования, НИИ Минпроса России, Минспорта России, Минкуль-

туры России и Минздрава России не проводилось специальных исследований собственно по проблеме «Здоровый город – социокультурная среда комфортного детства и юности», по крайней мере найти публикаций за последние 30 лет по данной проблематике нам не удалось.

«Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения им. А. А. Остапца-Свешникова», имея статус общественной организации, также не инициировала пока исследования по данной проблематике. И отрадно, что данная проблема поднимается Фондом «Московский центр урбанистики “Город”» и Агентством социальных исследований «Столица». Наша общественная Академия детско-юношеского туризма и краеведения готова активно подключиться к исследованиям по данной проблематике в научном аспекте психолого-педагогического обоснования эффективности и педагогической целесообразности воздействия среды на процессы духовно-нравственного и физического развития, воспитания и социореализации подрастающего поколения в городском пространстве.

Объективности ради необходимо отметить, что в своих публикациях в материалах научно-практических конференций, проводимых по проблематике развития детско-юношеского туризма и краеведения, педагогике туризма и музейного дела, отдельные авторы обращались к аспектам формирования социокультурной среды (пространства), но, как правило, в локальных условиях: школы и/или ее территории, учреждения дополнительного образования, оздоровительного лагеря, парковой территории, отдельного двора и т. п. Поэтому считаем важным и актуальным в современных реалиях саму постановку проблемы – проектирование социокультурной среды «Здоровый город – комфортное детство и юность».

В любой социальной среде, городе или сельском поселении мы как члены социума ограничиваем себя и пространство Бытия не только свое, но и подрастающего поколения разнообразными «запретами», основанными на общественных нормах, правилах и моделях поведения, принятых в данном конкретном социуме. Процесс развития человеческой цивилизации и формирование «норм» и «правил» базируется на одобряемых или порицаемых моделях поведения в социуме, выступая как важнейший компонент социокультурной среды.

Если реперно проанализировать инфраструктуру сегодняшней городской среды, ее комфортности и доступности с точки зрения ДЕТСТВА и ЮНОСТИ, то мы получим не совсем «оптимистическую картинку».

В современной России все образовательные учреждения огорожены заборами под благовидными предлогами «обеспечения безопасности». В ряде городов доступ в школьный двор возможен только в дни работы образовательного учреждения, и то только во время учебного процесса. Но большинство школьных дворов, особенно в мегаполисах, оборудованы различными дорогостоящими физкультурно-спортивными сооружениями. А попасть ребенку для занятий на данных снарядах или спортивных площадках в выходные дни или вечернее время не получается – калитка в школьный двор под замком и охраной! Это

КОМФОРТНОЕ ДЕТСТВО и ЮНОСТЬ формируется в восприятии подрастающего поколения?

Возможности посещения обучающимися как во время учебного процесса (внеурочная деятельность) или во внеучебное время парковых и лесопарковых зон, музеев (даже если это музей в школе через дорогу) сегодня в городских условиях крайне затруднителен. Чиновники и руководители, в том числе образовательных учреждений, в «погоне» за обеспечением безопасности, а как нами ощущается, снятия с себя «ответственности» создали сегодня непреодолимые преграды для учителя и детей, и даже родительского сообщества для организации экскурсионных и досуговых мероприятий за стенами школы.

Полагаем, что при проектировании городской социокультурной среды необходимо «стены ограничений», создаваемые искусственно, трансформировать в пространство возможностей для подрастающего поколения для успешной социореализации! Обращаем ваше внимание на важность процесса не столько для САМОреализации (данная категория активно навязывалась последние 30 лет западной (англосакской) педагогической школой и транслировалась в российскую образовательную систему), а для процесса СОЦИОреализации! [3] Этот процесс предполагает другие приоритеты и векторы развития личности в социокультурной среде города, несколько иные педагогические формы и средства для духовно-нравственного, творческого, интеллектуального, физического развития и воспитания, основанные на традиционных культурах народов России и архетипе менталитета [4] – общинности жизнедеятельности. Необходимо создавать пространства для реализации социально-профессиональных проб, в которых дети, подростки и юношество формировались бы как физически развитые и здоровые личности, на основе традиций духовно-нравственной культуры народов России и коренного этноса, в комфортных условиях, приобретая социально ценные и личностно значимые модели поведения.

Необходимо использовать опыт, которой уже был реализован в XX в. в отечественной общественной системе воспитания подрастающего поколения. В советское время в городском пространстве создавались разнообразные по социальному назначению «объекты» притяжения детей и подростков для комфортного, но педагогически целесообразно организованного досуга и активных форм отдыха, занятий техническим творчеством и моделированием, физической культурой, изучением животного и растительного мира, занятий домоводством и пр. Это клубы по месту жительства детей и молодежи в микрорайонах города.

Сегодня Москва активно внедряет региональную программу «Московское долголетие», создавая инфраструктуру для творчества пенсионеров и пожилых людей, и это замечательно! Это нужно! Но надо и для детей и особенно подростков создавать такие же инфраструктурно комфортные объекты в городском пространстве в шаговой доступности от их места жительства.

Ребенок, подросток так устроен физиологически и психологически, что он стремится выйти за ограничения, «навязываемые» ему «нормами», принятыми в том или ином социуме. «Бунтарский» характер ребенка, а особенно подростка, его стремление к «свободе», познанию собственного Я и окружающего мира (как

социального, так и природного), самоутверждению в социальном окружении – это физиологически и психологически заложенные природой архетипы человека [5].

При проектировании здоровой городской среды комфортного детства и юности необходимо четко, научно продуманно и педагогически целесообразно обозначить конечный результат – продукт – создаваемую социокультурную среду комфорта, в которую ребенок не «попадет», а в которой будет протекать «таинство» СО-БЫТИЯ – формирование его как личности, гражданина, патриота. Если проектировщики не будут об этом задумываться, мы получим, к сожалению, негативные результаты. Примеров негативного результата в нашей российской действительности в городах и поселках можно привести более чем достаточно.

Исследовательской группой ученых Учреждений Российской академии образования «Институт содержания и методов обучения» и «Института семьи и воспитания», Международной академии наук педагогического образования, Международной академии дополнительного образования, Национальной академии туризма и Международной академией детско-юношеского туризма и краеведения в 2001–2018 гг. были проведены исследования социального заказа родительской и педагогической общественности, а также детей и подростков (возраст от 9 до 17 лет), студентов – жителей городских пространств на услуги дополнительного образования, занятия физической культурой, активными формами досуга; состояния и качества кадрового обеспечения учреждений дополнительного образования детей [6; 7]. Получены интересные результаты, представленные нами в табл. 1– 3.

Таблица 1

Рейтинг направленности образовательной деятельности учреждений дополнительного образования/клуба по месту жительства в отношении ребенка, на которую должна быть ориентирована его деятельность

№ п/п	Направленность деятельности учреждений дополнительного образования	% от общего кол-ва респондентов
1	На интеллектуальное развитие ребенка	43,77
2	На подготовку к профессиональному самоопределению	42,55
3	На развитие творческих способностей	34,22
4	На физическое развитие	31,33
5	На дальнейшее углубление знаний, полученных в стенах общеобразовательной школы	30,05
6	На укрепление здоровья	27,56
7	На расширение круга общения	25,79
8	На организацию досуга	23,35

Таблица 2

**Приоритетность развития направлений деятельности учреждений
дополнительного образования/клубов по месту жительства**

Место	Приоритетность развития направлений деятельности УДО	% от общего кол-ва респондентов
1	Сфера физической культуры и спорта	51,27
2	Научно-познавательное	49,46
3	Художественно-эстетическое	38,07
4	Туристско-краеведческое	22,45
5	Техническое творчество	21,75
6	Эколого-биологическое	15,02

Таблица 3

**Социальный заказ педагогов, учащихся и их родителей
на развитие сети услуг дополнительного образования/клубов
по месту жительства по направлениям деятельности**

№ п/п	Направления деятельности учреждения ДО	Педагогов школ, %	Родителей учащихся			Учащихся		
			9–12 лет, %	13–15 лет, %	16 и старше, %	9–12 лет, %	13–15 лет, %	16 и старше, %
1	Научно-познавательное	54,00	58,72	50,93	57,27	44,46	36,18	30,57
2	Спортивное	49,31	39,65	47,94	52,7	52,51	63,29	57,43
3	Туристско-краеведческое	17,54	22,72	23,88	15,69	15,16	25,79	45,74
4	Художественно-эстетическое	60,78	30,68	42,81	42,81	7,27	11,75	12,76
5	Техническое творчество	26,71	23,61	26,0	20,89	12,97	15,62	16,58
6	Эколого-биологическое	22,54	11,89	14,38	13,19	9,18	10,04	8,94

Интерес для проектирования социокультурной среды комфортного ДЕТСТВА и ЮНОСТИ города представляют результаты предпочтений самих младших школьников, подростков и юношей в месторасположении учреждений/организаций для удовлетворения их потребностей в досуге и активном отдыхе, дополнительном образовании. Так, до 70% младших школьников выражают желание чтобы занятия для них были организованы в непосредственной близости к их месту жительства, как правило, в школе и на ее территории. Предпочтения подростков: учреждения дополнительного образования, не обязательно рядом с местом жительства (64%), и лишь 15% были бы не против продолжать заниматься с свободное время в школе. Юноши (старшие школьники) предпочтения отдают организации своего досуга в неформальных объединения, клубах по ме-

сту жительства – 57%, а 24% – в объединениях по профилю (направлению) деятельности, связанной с будущей жизнедеятельностью (спортивные секции, научные общества, творческие объединения и пр.). Эти предпочтения имеют под собой научное основание (ведущие виды деятельности, по Д. Б. Эльконину), о чем речь пойдет ниже.

Ведущие виды деятельности

Возрастной период	Ведущая деятельность	Объект познавательной деятельности	Сфера психики с преимуществом развитием	Новообразования возраста
Дошкольный возраст (3-7 лет)	Сюжетно-ролевая игра	Отношения	Личностная (потребностно-мотивационная)	Потребность в общественно значимой и оцениваемой деятельности
Младший школьный возраст (7-11 лет)	Учебно-познавательная деятельность	Начала наук	Интеллектуально-познавательная	Произвольность. Внутренний план действий. Самоконтроль. Рефлексия
Подростковый возраст (11-15 лет)	Деятельность общения в процессе обучения и труда	Основы наук. Система отношений в различных жизненных ситуациях	Коммуникативно-личностная (потребностно-мотивационная)	Стремление к взрослости
Юношеский возраст (15-17 лет)	Учебно-профессиональная деятельность	Основы наук и профессиональной деятельности	Интеллектуально-познавательная. Личностная	Мировоззрение. Профессиональные интересы

Таким образом, пространство комфортного детства и юности должно обеспечивать:

- в **дошкольном возрасте** (3–6 лет) – мотивационно-потребностное развитие через среду, позволяющую освоить социально профессиональные модели поведения в ролевых и сюжетно-ролевых играх;

- в **младшем школьном возрасте** (7–11 лет) – необходима среда, обеспечивающая интеллектуально-познавательную деятельность;

- в **подростковом возрасте** (11–14 лет) – среда, создающая благоприятные условия для интимно-личностного общения со сверстниками в пространстве общественно полезной деятельности;

- в **ранней юности** (старшем школьном возрасте – 15–17 лет) – среда, обеспечивающая социально-профессиональные пробы в интимно-личностном общении со взрослыми в пространстве учебно-производственной деятельности;

- в **юности** (18–25 лет) – пространства, площадки в городской среде должны создавать благоприятные условия для социально-профессиональных проб в учебно-профессиональной деятельности, обеспечивающей СОЦИОреализацию через самовыражение и самоутверждение.

Важно, по нашему мнению, также отметить, что у детей, особенно у подростков, в пубертатный период влечение на «волю» носит безусловно-рефлекторный характер, что, по мнению ряда исследователей, является проявлением «инстинкта кочевья» [8], а изменения в психологии (поведении и манере общения) старших подростков, связанные с потребностью в «независимости» и самостоятельности, воспринимаются родителями как потеря их влияния на личность ребенка и вызывают некоторое ревностное отношение к походной самостоятельности.

Данный факт, базирующийся на архетипе¹, необходимо также учитывать при проектировании городской среды комфортного детства.

Вспомните себя и ваше неосознанное стремление в «детстве» к строительству (сооружению), в том числе в пространстве квартиры, каких-либо укрытий для игр или комфортного уединения в «личном пространстве». Из этого же «ряда» потребность в сооружении в зимний период крепостей, пещер из снега и прочие «забавы». Для всего этого также необходимо предусматривать «пространство» в городе, на дворовых площадях, забитых сегодня припаркованным автотранспортом.

Счастье детское – какое оно у нас в городской среде формируется, какие ассоциации у подрастающего поколения вызывает? На каких научных базисах проектируется комфортность среды ДЕТСТВА и ЮНОСТИ?

Компоненты социокультурной среды комфорта ДЕТСТВА и ЮНОСТИ необходимо проектировать, опираясь на результаты научных исследований [9]:

- *пространственно-семантический,*
- *содержательно-методический,*
- *коммуникационно-организационный,*
- *содержательный,*
- *методический,*
- *коммуникативный.*

Не будем раскрывать содержательно каждый из компонентов, но их необходимо комплексно учитывать в процессе проектирования социокультурной среды комфорта ДЕТСТВА и ЮНОСТИ.

Проектируя социокультурную городскую среду в своей векторной направленности, необходимо отражать общинность и разнообразие российского общества, прежде всего в его архетипе [10], для безусловного обеспечения развития личности ребенка и подростка:

- Формирование духовно-нравственных **ценностей**.
- Формирование совокупности устойчивых **мотивов**, ориентирующих на деятельность личности в коллективе и на основе единых интересов.
- Формирование совокупности **убеждений**, включающих мировоззрение и стремления к его социореализации.
- Формирование совокупности **отношений**: к природе, обществу и государству (Родине), самому себе (своему сознанию, своей деятельности, своему телу), труду (физическому и интеллектуальному), другим Я.
- Создание условий для творческого самовыражения, самоопределения и социализации.

¹ Архетип (от греч. *Архῆτυπο* – первообраз) – в аналитической психологии – универсальные изначальные врождённые психические структуры, психологические образы – бессознательные «модели поведения» (детстве, подростковом возрасте и юности), составляющие содержание коллективного бессознательного.

К сожалению, предвзятое отношение к результатам социологических, психолого-физиолого-педагогических исследований среди чиновников, депутатского корпуса имеет место в современной России. А архитекторы и дизайнеры городских пространств просто незнакомы с их результатами. Интересы же инвесторов и застройщиков базируются на иных принципах – рынка капитала «ничего личного – просто бизнес», вектор прибыльности которого противоречит интересам комфортности – природосообразности и гармонии педагогики детства и юности.

Наши наблюдения в городской среде показывают, что имеющиеся сегодня комфортные пространства личностного развития подрастающего поколения (в спорте, творчестве, досуге, отдыхе, интеллектуальных и даже коммуникативных формах деятельности) не всегда доступны различным категориям детей и подростков как в финансовом обеспеченности семьи, так и в транспортном.

Сегодня государство, регионы с подачи чиновников активно поддерживают программы «социальных лифтов» для «одаренных» и «детей, попавших в трудную жизненную ситуацию», оставляя фактически «за бортом» социальной поддержки детей и подростков группы «норма». Полагаем, что комфортную среду в городском пространстве необходимо проектировать для всех возрастных категорий и социальных групп детей, подростков и юношества, с учетом факторов/предпочтений, представленных нами в табл. 1–4. И желательно в шаговой доступности и широком спектре возможностей для развития и реализации социально-профессиональных проб в различных видах и формах деятельности/самодетельности, при необходимости с квалифицированной социально-педагогической поддержкой.

Необходимо четко, однозначно и доступно сформулировать социальный заказ (техническое задание) в требованиях к трансформации городской социокультурной среды уже имеющейся и проектируемой с учетом создания пространств в шаговой доступности для комфортного детства и юности, обеспечивающих решение социально значимых целей и задач развития и воспитания подрастающего поколения.

Прежде всего необходимо предусмотреть, чтобы эти проектируемые пространства комфортности обеспечивали возможности для решения педагогических задач духовно-нравственного, физического и интеллектуального развития детей, подростков и юношества разнообразными средствами и формами досуговой деятельности, видами физической активности, не только и не столько в разнообразных видах спорта, сколько в формате оздоровления и поддержания активной работоспособности (учебная деятельность в школьный период времени и студенческие годы – это тоже труд! Причем достаточно тяжелый, требующих значительных сил, не только интеллектуальных, но и физических). Крайне важно обеспечить **ВАРИАТИВНОСТЬ** социокультурных сред – возможности для ребенка с каждым «архетипом» в самовыражении и удовлетворении бессознательных мотивов, «моделей поведения» в социально ориентированной и личностно значимой деятельности, общественно полезной направленности.

Потому что мы можем много водить детей на экскурсии в городской среде, в кинотеатры, в различные увеселительные заведения, развлекательные, досуговые, в парки, в музеи и т. д., но если у ребенка не будет сформирована «модель поведения», основанная на функциональной грамотности «потребления» (присвоения) туристских, досуговых, экскурсионных услуг, которая проявляется, как минимум, в его активности, в самостоятельной и/или под руководством педагога/родителя деятельности по активности в познании, оздоровлении и досуге, то вся наша продуктивность будет нивелироваться к нулевой эффективности.

Почему? Потому, что мы можем пытаться дать знания в процессе обучения, мы можем формировать умения, но если мы не сформируем функциональную грамотность, не сформируем у ребенка или подростка его отношение в самовыражении, уважении к ближнему, в том числе самоопределении и выборе социально одобряемых и личностно значимых моделей поведения. Таким образом, вся деятельность по созданию здоровой социокультурной среды, в какую бы красивую «обертку» мы ее ни упаковали, будет с отрицательным эффектом. И как показывает анализ развития «западной цивилизационной системы» с приоритетом на городскую среду, зачастую эффект оказывается асоциальный с выраженной националистической направленностью.

Необходимо проектировать «Детские парки» в городской среде и туристские (экологических) тропы или маршруты здоровья в парковых и лесопарковых зонах, ближнем пригороде, что закрепит стремление подрастающего поколения к познанию окружающего мира на уровне интимно-личностного «общения», удовлетворит бессознательную потребность в уединении физическом и духовном в пространстве спокойствия, ароматов и тишины!

Проектируя социокультурную среду ДЕТСТВА и ЮНОСТИ в городском пространстве, необходимо предусматривать возможности:

- для личностного развития – развитие индивидуальных нравственных, эмоциональных, эстетических и физических ценностных ориентаций и качеств;
- социального развития – социально-профессиональных проб, воспитания гражданских, демократических и патриотических убеждений, освоения основных социальных практик;
- общекультурного развития – освоения основ наук;
- основ отечественной и мировой культуры;
- интеллектуального развития – развития интеллектуальных качеств личности, овладения методологией познания, стратегиями и способами учения, самообразования;
- коммуникативного развития – формирования способности и готовности свободно осуществлять общение на русском, родном и иностранном языках, овладения современными средствами вербальной и не вербальной коммуникации.

Проектировщикам опять же необходимо опираться на положительный опыт Советского Союза в деле воспитания подрастающего поколения! В 20–30-х гг. XX в. по предложению Н. К. Крупской была организована в город-

ских поселениях, в основном областных центрах, система внешкольных учреждений – «точки возможностей» для реализации подростками и юношами социально-профессиональных проб – станции: юных туристов, юных натуралистов, юных техников, юных геологов и т. д. В этих станциях (внешкольных учреждениях) дети и подростки «путешествовали» и могли не только ознакомиться с различными видами общественно полезной и трудовой деятельности, но и были вовлечены в различные социальные активности в форматах и видах игр, досуга, физической культуры и спорта, технического и художественного творчества. Идея Н. К. Крупской решала важную народно-хозяйственную задачу педагогически целесообразно и научно обоснованными методами обеспечить воспитание подрастающего поколения – будущих профессионалов и управленцев. Данная система дала свой результат! Так, результаты исследований В. А. Горского и других ученых убедительно доказали, что практически большинство авиаконструкторов, кораблестроителей, ракетостроителей, космонавтов, военачальников, педагогов и представителей других профессий в середине XX в. прошли «школу» профессионального самоопределения и социально-профессиональных проб именно в кружках, клубах или секциях на станциях юных, детских и подростковых неформальных объединений, клубах по месту жительства. Детское увлечение, получившее положительное эмоциональное подкрепление под руководством увлечённого педагога – руководителя детского объединения, и неформальное общение и коллективная самодеятельность в социокультурной среде вовлечённых в одно дело сверстников, при обязательном «закреплении» результата в форме общественной презентации «продукта» детско-юношеского творчества на соревнованиях, конкурсах, форумах, слетах и пр., дает такие социально значимые результаты. И это необходимо учитывать при проектировании пространств комфортного детства и юности в городской среде.

Сегодня в практике проектирования городской среды прослеживается тенденция к «гигантизму» при сооружении объектов, предназначенных для детей и юношества. Например, создание Кванториумов и других крупных (поли- и монопрофильных) центров дополнительного образования детей. Не оспариваем их важнейшее значение в профессиональном самоопределении подрастающего поколения в городской среде, но обращаем внимание, что подростки и юноши, как правило (см. табл. 4), интуитивно стремятся (выбирают) «точки» приложения своего самовыражения и самоутверждения в социокультурных средах, обеспечивающих интимно-личностное общение в «шаговой доступности» в микрорайоне своего непосредственного жительства, своем дворе.

Крайне важны в городской среде специально оборудованные объекты, где дети могли бы «общаться» с животными и ухаживать за ними, изучать и выращивать растения. Сегодня с территорий школ исчезли цветники, пришкольные участки, где дети осваивали трудовые навыки и воспитывалось уважение к труду физическому. В современной городской среде у нас «общение» с животными, в лучшем случае, происходит в домашних условиях. Кошки, собаки, попугайчики, рыбки, черепашки сегодня есть в жилищах горожан, и дети в той ли иной форме

имеют возможность контактирования с ними. Но архетип проявляется в стремлении детей «контактировать» и с другими животными: коровой, лошадью, пони, кроликом и т. д., – в городе можно визуально познакомиться с животными только в зоопарке. Но среду с тактильным контактом, как, например, в контактном «зоопарке» или живом уголке, крайне редко можно встретить в современном городе. Неоспоримо оздоровительное, а в ряде случаев и лечебное значение непосредственного взаимодействия детей и подростков с животным в живом уголке, конюшне или контактном зоопарке, особенно детей с ограниченными возможностями здоровья, имеющими задержки в психическом развитии, проблемы с эмоциональной сферой. Поэтому необходимо проектировать социокультурную городскую среду не только как возможность для досуга и экскурсий, но и для взаимодействия с животными. Сегодня родители на занятия детей иппотерапией из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Воронежа, Ростова-на-Дону и других городов возят примерно по 2–3 часа в одну сторону за город, чтобы они могли на лошади полчаса-час «покататься» и «пообщаться». Видимые же положительные результаты оздоровительного влияния занятий на детей проявляются, если курс «общения» будет продолжительным.

Это тоже проблема, ее тоже необходимо закладывать при проектировании среды детства и юности. Не только строить доступную среду, чтобы ребенок-колясочник мог куда-то заехать и т. д., но чтобы он мог и как-то развиваться, получать от этого удовольствие.

Сегодня в Москве и крупных городах есть различные мероприятия, например это краеведческие квесты, когда для детей, школьников, подростков организуют игры по городской среде, когда им нужно найти какие-то краеведческие объекты туристского интереса – памятники и другие сооружения, определить их локацию, найти сведения об объекте, в том числе с использованием интернет-ресурсов. Затем они получают новое задание и двигаются дальше. К сожалению, такие проекты не всегда предполагают совместную деятельность детей и их родителей (бабушек или дедушек). Полагаем, и пандемия еще раз подтвердила правильность наших предположений, что необходимо развивать в городской среде пространства «семейного туризма и активного досуга» для взаимодействия детей и родителей, передачи поколенческого опыта и укрепления связей поколений.

В Москве и других мегаполисах большинство парков и лесопарковых зон сегодня картированы, и имеется возможность проводить для подрастающего поколения различные состязания с использованием карт местности. Например, по четвергам Федерация спортивного ориентирования г. Москвы приглашает всех желающих прийти в парк/лесопарк, приобрести карту и пройти дистанцию ориентирования на местности. Дистанции доступны по физическим нагрузкам различным возрастным категориям, в том числе для родителей с дошкольниками.

Ряд муниципальных учреждений дополнительного образования организуют в различных регионах такие формы познания малой родины, интегрирующие в себе физическую и интеллектуальную активность, совместное взаимодей-

ствие в команде и использование средств информационных технологий (навигации), как краеведческое ориентирование (квесты) в городских и пригородных средах, парковых ландшафтах и усадьбах [11].

У МОО «МАДЮТК» в г. Москва есть «дочка» – Региональная детская общественная организация «Юный путешественник», которая ежегодно к 23 февраля организует и проводит квесты для школьников на местности в городской среде – «Гвардия России». Квест предполагает участие детей вместе с родителями или с педагогом (классным руководителем) в формате организованной команды и путешествия с целью познания г. Москвы [12]. В 2021 г. в феврале «Юный путешественник» организовал и провел цикл мероприятий – в формате квеста, посвящённых освоению космоса. Важным явилось то, что все эти мероприятия способствовали формированию положительных социально ориентированных моделей поведения и взаимодействия детей и взрослых в единой команде, обеспечивающих личностное, социальное, общественное, интеллектуальное и коммуникативное развитие.

Важно, чтобы при проектировании социокультурной среды города объекты, которые мы возводим, ту мелкую инфраструктуру, скамейки и т. д., чтобы оно на это влияло. Если этого не будет, то будет очень низкая эффективность закладывания ресурсов.



Социокультурная среда кузнечного дела

Детские площадки в городской среде у нас, к сожалению, строят однотипные, многие сооружения строятся исходя из безопасности, но если мы посмотрим, то они фактически рассчитаны на детей дошкольного возраста, в лучшем случае младших школьников. А наиболее важная для воспитания категория – подростки – не найдет на них возможности для приложения/проявления

своих «инициатив» и потребностей, они для этого не рассчитаны. Для подростков, к сожалению, в наших современных городах строятся только спортивные небольшие какие-то площадки, сооружения и т. д. Но если мы обратим внимание на то количество и соотношение площади этих площадок и жильцов микрорайонов, высоток, мы сразу понимаем, что туда детям, естественно, всем, если они одновременно выйдут, не попасть в выходные или праздничные дни. Поэтому это тоже большая проблема.

Таким образом, полагаем, что индикатором здорового города для детства и юности при планировании городского пространства может быть, прежде всего, доступность и комфортность социокультурной среды для ребенка, успешность творческого самовыражения подростка и его социореализация, многообразие возможностей для социально-профессиональных проб.

Список литературы

1. Смирнов Д. В. Безопасность жизнедеятельности как компонент функциональной грамотности // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2017. № 3(124). С. 90–111.
2. Наумов А. В., Масланов Е. В., Смирнов Д. В. Экспериментальная деятельность по формированию функциональной грамотности младших школьников на занятиях образовательной робототехникой // Начальное образование. 2017. Т. 5, № 4. С. 38–47.
3. Гаренских А. Г., Порожский К. П., Смирнов Д. В. Социореализация, воспитание, развитие и оздоровление подрастающего поколения в гармонии с природой // Педагогическое искусство. 2020. № 2. С. 74–91.
4. Исаенко В. П., Смирнов Д. В. Слагаемые менталитета русского народа // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2018. № 3(129). С. 7–20.
5. Шипко А. Л., Смирнов Д. В. Процесс социализации «кочевого архетипа» в дополнительном туристско-краеведческом образовании как средство формирования готовности личности к совершению туристских путешествий // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2014. № 1(110). С. 39–64.
6. Горский В. А., Смирнов Д. В., Ходунова Л. Н. Мониторинг социального заказа на образовательные услуги системы дополнительного образования туристского профиля // Дополнительное образование. 2005. № 4. С. 40–48.
7. Зинов И. А., Копылова Я. В., Смирнов Д. В., Крестьянинова О. В., Анохин А. Н. Социологические исследования студенческой среды по проблемам спортивного туризма // Проблемы физической культуры, спорта и туризма в свете современных исследований и социальных процессов : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. М., 2017. С. 240–248.
8. Косова Е. А. Динамика синдрома дромомании у детей и подростков : автореф. дис. канд. мед. наук. М., 1969.
9. Исаенко В. П., Смирнов Д. В. Роль социокультурной среды в формировании нравственных основ личности: раздумья о нравственности и путешествиях

// Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2017. № 2(123). С. 7–31.

10. Анцыферова Л. И. Архитепическая теория развития личности Карла Густава Юнга (Статья первая: Особенности развития личности в первой половине жизни) // Психологический журнал. 2000. № 2. С. 16–26.

11. Акимов А. Ю., Смирнов Д. В. Создание инструментальной системы для формирования и проведения квестов на открытой территории // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2016. № 2(119). С. 7–16.

12. Тайдакова Е. Г., Корнеев Н. П. Опыт использования дистанционных и очных форматов при организации массовых туристско-краеведческих мероприятий в условиях действующих эпидемиологических ограничений // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2021. № 2. С. 132–138.

УДК 908

ШКОЛЬНЫЙ МУЗЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ: ОПЫТ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. Ю. Сохар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы деятельности школьных музеев в качестве базиса для краеведческих исследований на территории Калининградской области. Обозначены приоритетные направления работы школьных музеев и краеведческого направления в образовательном процессе.*

***Ключевые слова:** музейно-краеведческий метод, дополнительное образование, школьный музей, поисково-исследовательская деятельность.*

THE SCHOOL MUSEUM AS A MEASURE FOR THE FORMATION OF THE LOCAL HISTORICAL RESEARCH COMPETENCIES: THE EXPERIENCE OF KALININGRAD REGION

L. Y. Sokhar

***Abstract.** The article deals with the issues of the activities of school museums as a basis for local historical researches in Kaliningrad region. The priority directions of the work of school museums and local history in the educational process are shown.*

***Keywords:** Museum-local history method, informal education, school museum, search and research activities.*

Одной из приоритетных задач современной воспитательной модели является, безусловно, воспитание личности как гражданина своей страны. Патриотическое воспитание молодежи невозможно без краеведческого компонента. Участие ребенка в краеведческом объединении позволяет не только изучать историю родного края, но и дополнительно формирует у него чувство любви и гордости

за свою малую родину.

На сегодняшний день практически в каждом общеобразовательном учреждении и организации дополнительного образования детей существует краеведческое объединение.

В соответствии с планом работы регионального центра детско-юношеского туризма, созданного на базе ГАУКОДО КОДЮЦЭКТ (далее – Центр) в январе 2022 г. был проведен мониторинг существующих в Калининградской области объединений и программ дополнительного образования туристско-краеведческой направленности. Мониторинг реестра Портала персонифицированного дополнительного образования региона показал, что дополнительные образовательные общеразвивающие программы туристско-краеведческой направленности существуют в 20 из 22 муниципалитетов Калининградской области. Всего на территории региона реализуются более 150 программ туристско-краеведческой направленности, из которых более 80 – краеведческого направления, более 50 – туристического направления, а также более 20 – иных (школьные музеи, патриотические и объединения поисковых отрядов и др.).

Большинство реализуемых программ направлено на развитие исследовательской деятельности в области краеведения (история своего населенного пункта, первых переселенцев, военных действий и т. д.). Вторым лидирующим направлением является экскурсионная деятельность и замыкающим идет подготовка к краеведческим олимпиадам различного уровня.

Краеведческие исследования в итоге приводят к созданию музея, так как любое исследование состоит из нескольких этапов работы, в ходе которой появляются ценные находки и артефакты, требующие соответствующего учета и хранения.

Что же такое школьный музей? Многие из нас воспринимают этот термин буквально: музей в школе. Однако в сфере образования школьный музей – понятие собирательное. В него входят музеи следующих образовательных организаций:

- музеи в дошкольных образовательных организациях;
- музеи в общеобразовательных организациях;
- музеи в профессиональных образовательных организациях;
- музеи в организациях дополнительного образования.

В функциональном смысле музей в образовательной организации – это, в первую очередь история, воспроизведенная и запечатленная энтузиастами своего дела.

В отличие от государственных и муниципальных музеев, деятельность которых подконтрольна государству, школьные музеи – объекты уникальные. Эта уникальность заключается в том, что регулирование их деятельности очень часто основывается на единичных определенных людях, которые впоследствии передают начатую работу своим преемникам. Такого рода преемственность, основанная на личном примере и опыте педагога, имеет особое значение в воспитании юного гражданина. Личное участие в проведении исследовательской, поисковой

работы всегда способствует развитию уважительного отношения и ответственности перед прошлыми и будущими поколениями.

Музейное дело всегда связано с поиском ответов, проведением исследовательских работ различного рода и тематики.

В образовательной организации музей, безусловно, является не только местом сосредоточения предметов, обладающих определенной исторической ценностью, но и образовательным ресурсом и образовательным пространством.

Школьный музей в краеведческих исследованиях является аккумулирующим элементом, содержащим в себе все виды краеведческой деятельности – от исследований и поисковой работы до экспозиционно-выставочной и просветительской работы.

Определение педагогом поисково-исследовательских задач способствует созданию условий для взаимодействия обучающихся с общественно-историческим опытом. Встречи с интересными людьми, очевидцами событий, изучение архивных документов, проведение различного рода анкетирования и сбор артефактов для создания фондов музея – все это вырабатывает у ребят навыки исследовательской деятельности. Постоянная атмосфера поиска и радости собственных открытий способствует развитию у ребят творческой инициативы, их самостоятельности и навыков командной работы.

Проведение школьниками исследований является основным направлением в работе музея и базируется на методах исторического исследования, наблюдения и самостоятельного поиска новой информации. Такая исследовательская работа путем собственных открытий наиболее эффективно способствует привлечению школьников к изучению истории своей малой родины. Музейно-краеведческий метод, объединяющий энтузиастов вокруг какого-либо исследования и использования его результатов в образовательной деятельности, становится ключевым звеном в реализации концепций патриотического воспитания.

Традиционными для образовательных организаций региона стали проводимые Центром ежегодные конкурсы школьных музеев и Фестиваль музеев «Янтарная мозаика», в рамках которого проводится конкурс экскурсоводов и краеведческое ориентирование в форме квеста по городам Калининградской области. Свои исследовательские работы ребята ежегодно направляют на региональный конкурс юных исследователей истории и природы родного края в направлении «Региональное краеведение», по результатам которого лучшие работы рекомендованы к участию во Всероссийском конкурсе исследовательских краеведческих работ «Отечество». Каждый год в конкурсных мероприятиях принимают участие более 300 обучающихся.

Для педагогов краеведческого профиля специалистами Центра организуются курсы повышения квалификации, куда приглашаются ведущие специалисты в сфере экскурсионной и музейной работы. С 2019 г. ведется активное сотрудничество с ГБУК «Калининградский областной историко-художественный музей», специалисты которого выступают в качестве экспертов при проведении конкурсов краеведческой и музейной направленности, а также лекторов на курсах повышения квалификации.

На сегодняшний день по количеству созданных школьных музеев в регионе лидируют общеобразовательные организации. На базе данных учреждений создано и функционирует более 80 музеев и еще более 60 организаций в своих приоритетах отметили необходимость создания школьного музея.

Мониторинг работы школьных музеев показал, что в большинстве своем деятельность музея сосредоточена на новом этапе развития воспитательного пространства как самой образовательной организации, так и системы воспитания региона в целом.

Исследовательская деятельность в школьных музеях области в основном представлена в виде проектной работы. Проектный метод в работе школьного музея довольно удобен и универсален ввиду того, что базируется на деятельностном подходе, который, в свою очередь, формирует у ребенка систему мыслительных способностей: понимания, рефлексии, воображения и т. д.

С марта 2022 г. в Калининградской области реализуется проект по развитию и поддержке школьных музеев «Музей_39». Деятельность по реализации проекта предполагает:

- создание общего образовательного пространства школьных музеев Калининградской области (музейных уроков, образовательных маршрутов, программы внеурочной деятельности, проектно-исследовательской работы);

- создание информационно-коммуникативной среды школьных музеев Калининградской области (внедрение IT-технологий в деятельность школьных музеев, популяризация школьных музеев в социальных сетях, тематические мероприятия);

- организация методического обеспечения деятельности школьных музеев (совершенствование программно-методического обеспечения деятельности школьного музея, выявления и трансляции лучших практик организации деятельности школьных музеев, повышения компетенций руководителей и педагогов школьных музеев, создание и мониторинг реестра школьных музеев).

В экспозициях и музейных фондах немало подлинных документов и любопытных краеведческих находок. Обзорные и тематические экскурсии проводят сами школьники. В музеях проводятся уроки истории и литературы, праздники, встречи с известными и интересными людьми своего края, выпускниками, ветеранами войны и труда.

Школьный музей – итог кропотливой работы педагогов и школьников, и очень важно, чтобы деятельность по созданию музеев не прекращалась с уходом очередного поколения учащихся и педагогов, а расширялась во всех своих формах.

Список литературы

1. Козырева О. А., Солодухина Т. К. Учебно-исследовательская работа на базе школьного краеведческого музея «Память» // Исследователь/Researcher–3–4. 2009. С. 205–209.

2. Лукиева Е. Б. Историческое краеведение : учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. Томск, 2003. 156 с.

3. Петрова С. А., Ясинская И. А. Основы исследовательской деятельности : учеб. пособие. М. : Форум, 2010. 208 с.

4. Работа со школьниками в краеведческом музее : сценарии занятий : учеб.-метод. пособие / под ред. Н. М. Ланковой. М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2001. 221 с.

УДК 338.484

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

О. В. Ветрова, П. А. Гончарова, Н. И. Птуха

***Аннотация.** В статье рассмотрены некоторые вопросы теоретических основ экотуризма, оказывающих прямое или косвенное влияние на формирование туристских потоков. Также затронуты основные аспекты особенностей, специфики и ресурсов экологического туризма.*

***Ключевые слова:** экотуризм, этнотуризм, природные ресурсы, путешествие.*

SOME ASPECTS OF ECOTOURISM

O. V. Vetrova, P. A. Goncharova, N. I. Ptukha

***Abstract.** The article discusses some issues of the theoretical foundations of ecotourism, which have a direct or indirect impact on the formation of tourist flows. The main aspects of the features, specifics and resources of eco-tourism are also touched upon.*

***Keywords:** ecotourism, ethnotourism, natural resources, travel.*

Сегодня экологический туризм, являясь активно развивающимся видом туризма, оказывает положительное психологическое влияние на человека.

Сущность экотуризма составляет система «общество – природа», а с туристской точки зрения – «туризм – экология».

Экотуризм позволяет восстановить психологическое состояние человека. С позиции психологии экотуризм является прекрасной возможностью для рекреации и настраивает человека на позитивные действия. Духовное содержание экотуризма влияет на гармоничное развитие личности.

Качество любого туристского путешествия и его восприятие самим туристом полностью зависит от степени чистоты воды, пляжей, воздуха и вообще от идеального состояния природы. Первозданная природа для одних обеспечивает соответствующее качество жизни, а для других является стимулом путешествий по миру, чтобы увидеть природные достопримечательности.

Экотуризм, с одной стороны, можно рассматривать как путешествие с посещением природных территорий, не затронутых антропогенным воздействием,

с другой стороны, как путешествие с минимальным воздействием на посещаемую экосистему.

Природосберегающие подходы и технологии в экологическом туризме предполагают рациональное использование природных объектов и рекреационных ресурсов природной среды, согласно современным экологическим требованиям к организации туристской деятельности.

Экотуризм базируется на трех основных привлекающих туристов элементах:

- общение с природой (флора, фауна, ландшафт);
- рекреация в экологически чистых местах;
- удовлетворение познавательных потребностей личности.

Данные элементы являются началом развития перспективных направлений в экотуризме:

- **природно-познавательное**, в основе которого удовлетворение когнитивных потребностей личности в процессе общения с природой;
- **реабилитационное**, включающее лечебно-профилактические мероприятия по сохранению и поддержанию здоровья, используя природные ресурсы;
- **рекреационное** – отдых и досуговые мероприятия в экологически чистой природной среде;
- **природоохранное**, включающее мероприятия по охране и защите окружающей среды.

Особенности экологического туризма, во-первых, заключаются в его потенциальном туристском ресурсе, предоставляющем туристам возможность общения с природой в различных формах, что является стимулирующим фактором увеличения туристских потоков.

Во-вторых, экотуризм, реализовывая воспитательную функцию, оказывает положительное влияние на формирование экологически ориентированной личности.

В-третьих, являясь активным видом туризма, позволяет комплексно подходить к решению некоторых экологических проблем (волонтерские экотуристские путешествия, направленные на обустройство конкретных территорий или устранение некоторых проблемных ситуаций).

Специфика экологического туризма предполагает как узкоспециализированную категорию туристов, проявляющих интерес к изучению конкретных природных территорий и их особенностей, так и людей, стремящихся дополнить новыми впечатлениями свой пляжный или оздоровительный отдых.

Портрет типичного экотуриста – любознательная, экологически ориентированная личность, постоянно стремящаяся к расширению кругозора и ищущая истоки новых впечатлений в познавательных путешествиях.

Экотуристский потенциал – это совокупность географических, климатических, этнографических, археологических и историко-культурных ресурсов в сочетании с политическими, социально-экономическими и технологическими воз-

возможностями организации туристской деятельности. Географические особенности экологического туризма отличаются своеобразием выбора маршрутов путешествия, сущность которых остается неизменной – взаимодействие с природой.

Экотуристскими ресурсами являются природные объекты, способные удовлетворить духовные потребности потребителей туристских услуг, содействовать восстановлению и развитию их физических и нравственных сил и стимулировать к путешествию.

Объектами экологического туризма являются как природные, так и этнографические и этнокультурные ресурсы. Среди них:

- природные ландшафты;
- флора и фауна конкретной дестинации;
- территории с сохранившимися традиционными формами бытового уклада;
- исторические, археологические и этнографические памятники;
- этнодеревни, музеи под открытым небом;
- эко- и этнособытия (фестивали, реконструкции, ярмарки народных ремесел и т. д.).

Формирование программ экологических маршрутов, как правило, включает в себя передвижения по экологическим тропам, посещение национальных парков, заповедников, краеведческих и исторических музеев. Также экологическое путешествие дополняется сбором грибов, ягод, рыбной ловлей в разрешенных местах. Организовывается наблюдение за животными и птицами, фотоохота и кормление диких животных.

Экотуризм оказывает как прямое, так и косвенное влияние на развитие конкретного региона, обладающего экотуристскими ресурсами: в систему производства туристских услуг вовлекается местное население, которое обеспечивает туристов продуктами местного или домашнего производства, сопровождает группы в качестве гидов-проводников, оказывает транспортные услуги как на традиционных, так и на экзотических видах передвижения.

Экотуризм имеет целый ряд положительных психологических аспектов, которые оказывают благоприятное влияние на психологическое состояние человека. Экотуризм способен избавить путешественников от разрушительных мыслей, имеет успокаивающее воздействие на нервную систему, помогает гораздо быстрее восстановиться от пережитого стресса и предотвратить состояния, приводящие к стрессу, а также экотуризм помогает человеку вернуть способность к концентрации внимания.

Список литературы

1. Гильденскиольд С. Р., Крылова Т. И. Формирование здорового образа жизни человека // Экология и здоровье человека : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посв. профессору Ю. Д. Жилкову. М., 2020. С. 14–20.

2. Косарева Н. В. Экологический туризм в Северной Осетии как фактор устойчивого развития республики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 5 (часть 1). С. 103–114.

3. Птуха Н. И. Кластеризация в туризме // Конференция АСОУ : сб. науч. тр. и материалов науч.-практ. конф. 2018. № 1. С. 217–222.

4. Птуха Н. И. Некоторые обстоятельства, влияющие на определение выбора конкретного туристского продукта в этнографическом туризме // Актуальные проблемы развития туризма : материалы междунар. науч.-практ. конф. М., 2019. С. 492–497.

5. Птуха Н. И. Этнографический туризм : учеб. пособие. М. : Грифон, 2019. 90 с.

УДК 910.3

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БАЛТИЙСКОЙ КОСЫ

Л. О. Дизендорф

Аннотация. В статье проанализированы природные, культурно-исторические рекреационные ресурсы, туристско-рекреационная инфраструктура Балтийской косы. Рассмотрено влияние рекреационной деятельности на природные комплексы Балтийской косы и перспективы ее развития.

Ключевые слова: Балтийская коса, рекреация, туризм, Вислинская коса.

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE BALTIC SPIT

L. O. Dizendorf

Annotation. The article analyzes natural, cultural and historical recreational resources, tourist and recreational infrastructure of the Baltic Spit. The influence of recreational activities on the natural complexes of the Baltic Spit and the prospects for its development are considered.

Keywords: Baltic spit, recreation, tourism, Vistula spit.

Введение

Балтийская коса – уникальное песчаное образование Балтийского региона. Её территория находится под влиянием динамичных процессов, которые приводят природные комплексы (ПК) к трансформации, поэтому их необходимо сохранять и поддерживать в функциональном состоянии. В рекреационной сфере коса достаточно привлекательна, так как имеет богатый природно-ресурсный потенциал. В настоящее время на польской части Вислинской косы располагается ландшафтный парк «Вислинская коса» (park krajobrazowy “Mierzeja Wiślana”), а на российской части с 2004 г. природоохранный статус отсутствует, что привело

к активному ее освоению в рекреационных целях и практически полному отсутствию природоохранных мероприятий. Результатом сложившейся ситуации стали негативные изменения природных комплексов, наиболее активно проявляющиеся в районе приморского дюнно-грядового комплекса и пос. Коса [14].

Район исследования

Вислинская коса – узкая полоса суши, омываемая водами Балтийского моря и Вислинского залива. Длина Вислинской косы – 55 км, из которых 25 км принадлежат Российской Федерации, а остальные 30 км – Республике Польша. Ширина косы колеблется в пределах от 300 м до 1,8 км. Польская территория косы именуется Вислинской косой (Mierzeja Wiślana), а российская – Балтийской косой [5, 14].

Результат

Балтийская коса обладает богатым и разнообразным природно-ресурсным потенциалом: песчаные пляжи, благоприятный климат, Балтийское море и Вислинский залив, живописные ландшафты, исторические достопримечательности. Несмотря на необорудованность и отсутствие спасателей, пляжи пользуются популярностью у туристов [1, 11]. Климат Балтийской косы переходный от морского к умеренно-континентальному, характеризующийся мягкой зимой, зачастую с отсутствием постоянного снежного покрова, дождливой осенью, умеренно тёплым и солнечным летом. Влажность воздуха в течение всего года достаточно высокая – более 70% [9].

В целом климатические условия способствуют развитию на косе рекреационной деятельности. Однако значительную часть года (более 170 дней) здесь дуют умеренные и сильные ветры, а также часто наблюдается пасмурное состояние неба, что зачастую мешает отдыхающим комфортно проводить время на пляже [3]. Период купания длится до 80 дней в году, что достаточно много для отдыха. Воды Балтийского моря в сезон прогреваются до 18 °С, при затяжной теплой погоде – до 23 °С. Воды Вислинского залива прогреваются до 20–26 °С [3, 13]. Вислинский залив является центром водного туризма, яхтинга, парусного спорта, виндсерфинга и кайтсерфинга.

На Балтийской косе сохранилось достаточно богатое культурно-историческое наследие. Сооружения аэродрома Нойтиф (Neutief) являются объектами культурного наследия [2, 6, 11]. Еще одним культурно-историческим объектом на Балтийской косе являются руины Западного форта, построенного в 1869–1871 гг. Форт Западный внесён в список объектов культурного наследия [2, 6, 11].



Форт Западный

Туристско-рекреационная инфраструктура на Балтийской косе представлена музеем «Старый люнет», объектами проживания (гостиница, апартаменты, база отдыха), магазинами и летними кафе. На косе есть гостиница «Балтийская коса» на 20 номеров, апартаменты «Рыбная деревня», база отдыха «Фрише-Нерунг» на 50 человек [1]. Несмотря на слабое развитие туристско-рекреационной инфраструктуры, Балтийская коса является привлекательным местом отдыха. Помимо купально-пляжного и познавательного видов рекреационной деятельности здесь достаточно популярен оздоровительно-спортивный туризм (поездки на велосипедах и пешие прогулки на большие расстояния с целью увидеть дикую природу косы и её живописные ландшафты), кратковременный отдых в палатках (2–3 дня), сбор грибов и ягод, рыбная ловля, полёты на кайтах.

Однозначно, Балтийская коса привлекательна для туристов и жителей области, но вся рекреационная деятельность на ней – неконтролируема, что наносит огромный ущерб ПК косы: формируются новые или расширяются уже существующие котловины выдувания, нарушаются почвы, деградирует растительность. На текущий момент на Балтийской косе сформировалось 330 котловин выдувания [4, 8].

В береговой зоне моря рекреационная деятельность приводит к деградации приморского дюнно-грядового комплекса, загрязнению пляжа и прибрежных вод. Из-за переходов и переездов на автомобилях к пляжу по гребню авандюны и вдоль неё происходит нарушение её целостности, повреждение и уничтожение напочвенного покрова, усиление сноса песчаного материала и его аккумуляция в тыльной части пляжа, активизация процессов дефляции (формируются новые котловины выдувания, расширяется площадь уже существующих, увеличивается протяжённость подвергающихся дефляции участков).



Котловины выдувания на Балтийской косе

В лесных природных комплексах рекреационная деятельность сопровождается расширением площади тропиной сети, изменением структуры верхних горизонтов почвы, ухудшением ее физико-химических свойств, нарушением и уничтожением напочвенного покрова, механическими повреждениями древесно-кустарниковой растительности.

Дискуссия

Анализ природных и социально-экономических особенностей Балтийской косы, ее рекреационного потенциала показал, что в настоящее время на косе сложилась непростая ситуация, обусловленная, с одной стороны, разнообразным природно-ресурсным потенциалом данной территории, делающим ее привлекательной, в т. ч. для развития рекреационной деятельности, а с другой – комплексом нерешенных проблем (нерегулируемые рекреационные нагрузки, отсутствие необходимых природоохранных мероприятий), ухудшающих состояние природных комплексов и снижающих качество рекреационных ресурсов.

Мнение научного сообщества о привлекательности Балтийской косы для туристов разнится. Так, А. Г. Харин (2012) считает, что рекреационный потенциал Балтийской косы маловостребован, так как никаких развлечений, кроме купания, солнечных ванн и прогулок, здесь не предвидится [12]. С этим нельзя согласиться, хотя и наблюдается явная диспропорция с туристическим потоком в летний период, количество отдыхающих в осенне-зимний период остается достаточно высоким. В данном случае ковидные ограничения сыграли положительную роль, так как популяризировали косу как объект туристической дестинации.

Также ряд авторов считают, что на Балтийской косе достаточно слабый уровень развития туристско-рекреационной инфраструктуры и сложности с передвижением туристов, что значительно влияет на рекреационные возможности

косы [7]. С этим, действительно, можно согласиться, хотя в последние годы наблюдается положительная динамика в развитии инфраструктуры на косе.

Негативные последствия рекреационной деятельности на Балтийской косе могут быть остановлены путем придания ей статуса особо охраняемой природной территории – национального парка. Придание природоохранного статуса позволит решить главную проблему косы – сохранить природные комплексы. Также в рамках национального парка возможно создание условий для регулируемого туризма и отдыха. Наличие Вислинского залива и Балтийского моря, песчаных пляжей и благоприятного климата создают возможности для развития здесь купально-пляжного отдыха, лечебно-оздоровительного и спортивного туризма; разнообразные природные комплексы, локализованные на небольшой территории, могут способствовать развитию экологического туризма; сохранившееся культурно-историческое наследие может стать объектом познавательного туризма.

Список литературы

1. Балтийская коса. URL: <https://wiki2.info/>
2. Балтийская коса. URL: <https://dayoff39.ru/otdykh-v-kaliningrade-i-oblasti/oblast/1788-baltijskaya-kosa>
3. Барина Г. М. Калининградская область: климат. Калининград : Янтарный сказ, 2002. 194 с.
4. Бурнашов Е. М. Современная динамика морского побережья Калининградской области по данным ежегодных мониторинговых исследований // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2011. № 2. С. 10–17.
5. Дизендорф Л. О. К вопросу о создании национального парка на Балтийской косе // Балтийский регион – регион сотрудничества : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Калининград, 20–22 октября 2021 г. Калининград : Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. С. 222–227.
6. Информационный ресурс «Prussia39» / Достопримечательности и памятные места Балтийского городского округа. URL: <https://www.prussia39.ru/sight/list.php?id=3>
7. Казанков И. С., Кольченко Ю. С. SWOT-анализ сектора туризма и рекреации Калининградской области с использованием экспертного метода ранжирования альтернатив // Молодой ученый. 2014. № 19.1. С. 79–82. URL: <https://moluch.ru/archive/78/13733/>.
8. Карманов К. В., Бурнашов Е. М. Котловины выдувания на морском берегу Куршской и Вислинской кос (на Российской территории) // Геоморфология. 2021. № 1. С. 44–50.
9. Климат Калининградской области. URL: http://trasa.ru/region/kaliningradskaya_clim.html
10. Навроцкая С. Е., Чубаренко Б. В. Тенденции изменения уровня моря в лагунах Юго-Восточной Балтики // Океанология. 2013. Т. 53. № 1. С. 17–28.

11. Пляжи Балтийска и окрестностей. URL: <https://kudarf.ru/szfo/kaliningradskaya-oblast/plyaji-baltijska.html>

12. Харин А. Г. Стоимостной подход к оценке природного капитала Балтийской (Вислинской) косы как условие рационального использования ее ресурсов // Финансы и кредит. 2012. № 30(510). С. 65–71.

13. Хрусталева Е. И., Курапова Т. М., Молчанова К. А. Механизмы сохранения рыбохозяйственного значения Куршского и Калининградского заливов Калининградской области // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2016. № 4(12). С. 19–25.

14. Шаплыгина Т. В. Геоэкологическая оценка состояния природных комплексов Куршской и Вислинской кос : дис. ... канд. геогр. наук. Калининград, 2010.

УДК 379.852

АНАЛИЗ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

М. Д. Дресвянникова, Л. В. Беркасова

***Аннотация.** При оценке культурно-исторических ресурсов Алтая рассматривается совокупность характеристик культурной среды. Они являются основой туризма. Однако все виды культурно-исторических ресурсов имеют разную степень вовлеченности в процесс туристской деятельности.*

***Ключевые слова:** культурно-исторические ресурсы, туризм, археологические памятники, музеи, религия.*

ANALYSIS OF CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCES OF THE ALTAI REPUBLIC

M. D. Dresviannikova, L. Berkasova

***Abstract.** When estimating the cultural and historical resources of the Altai, we consider a set of characteristics of the cultural environment. It is the basis of tourism. However, all types of cultural and historical resources have different levels of involvement in the process of tourist activity.*

***Keywords:** cultural-historical resources; tourism; archaeological monuments, museums, religion.*

Культурно-исторические ресурсы имеют огромное влияние на развитие туризма в Республике Алтай. Они позволяют повысить туристический потенциал региона. Данная территория имеет культурно-познавательные свойства. Объекты исторического наследия, которые находятся здесь, неповторимы и не воз-

обновляемы. Они представлены не только редкими для мировой археологии курганными комплексами, памятниками наскального искусства и письменности, поселениями древних людей, но и памятниками монументального искусства и архитектуры.

Республика Алтай граничит с несколькими субъектами России: Алтайский край, Кемеровская область, Республика Хакасия, Республика Тыва. А также с тремя странами: Казахстан, Монголия, Китай. Данное географическое положение повлияло на становление культуры республики.

Можно разделить культурно-исторические ресурсы Алтая на археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, музеи и проч. [1]

На территории региона расположено 118 объектов археологии федерального значения, 170 объектов регионального значения, 1 объект культурного наследия местного (муниципального) значения, 2430 выявленных объектов культурного наследия, подлежащих государственной охране. А также республика располагает одной из наиболее развитых сетей особо охраняемых природных территорий в Российской Федерации, общая площадь ООПТ занимает здесь более 22% территории [2].

Основополагающим культурным ресурсом Республики Алтай является религия, представленная в первую очередь через «алтайскую веру» (это слияние бурханизма, шаманизма, тенгрианства и других национальных культов, а также имеет связь с буддизмом). Религия отражается в языке, национальной одежде, менталитете и фольклоре.

Но традиционная вера Алтая очень закрыта от посторонних, и лицезреть богослужения почти никому не удавалось.

В республике существует множество мест силы, связанных с шаманизмом. К ним относятся курганы, где устанавливались столбы с джаламами, памятники наскального и монументального искусства, природные комплексы с жертвенниками и т. д.

Культура любого народа тысячелетиями связана с религией. Поэтому важным духовным достоянием республики являются произведения эпоса. Алтайский героический эпос входит в сокровищницу эпического наследия народов мира по своему обширному репертуару, который синтезирует историю, мифологию, языческую религию, духовную культуру и общественно-социальные отношения.

Благодаря своей религии Республика Алтай привлекает разнообразных паломников-последователей и туристов, которым интересна древняя культура.

Каждый район республики располагает комплексом уникальных археологических объектов, которые могут стать объектами познавательного интереса. Одними из известнейших объектов археологии являются петроглифы Калбак-Таш (рис. 1). Они располагаются на правом берегу реки Чуи, в Онгудайском районе, у села Иня [3].

На территории Республики Алтай существует множество музеев. Интерес

вызывает музей Николая Константиновича Рериха (рис. 1). В этом музее представлены репродукции многих его картин. На территории усадьбы-музея находится дом, в котором жили Рерихи, книжный киоск, в котором продается разнообразная литература о Рерихах и об Алтае, и летний павильон с выставкой картин алтайских художников.

Исторические объекты культурного наследия также находятся почти в каждом районе Алтая. Крепость Бичикту-Кая расположена на правом берегу Катуня в 1,5 км ниже устья реки Чуи на беме Бичикту-Кая (рис. 1). Вокруг этой достопримечательности ходит множество легенд. Но изначально крепость носила оборонительный характер для защиты долины Катуня по правому берегу. К какому периоду истории можно отнести строительство крепости Бичикту-Кая, сложно сказать. Крепость была воздвигнута для обороны от монгольских, китайских и казахских военных отрядов в XVII–XVIII вв.

Причина появления каменных оборонительных стен в этот период у алтайцев, для которых традиционно характерна деревянная архитектура, возможно, объясняется распространением в Сибири и Центральной Азии огнестрельного оружия [3].

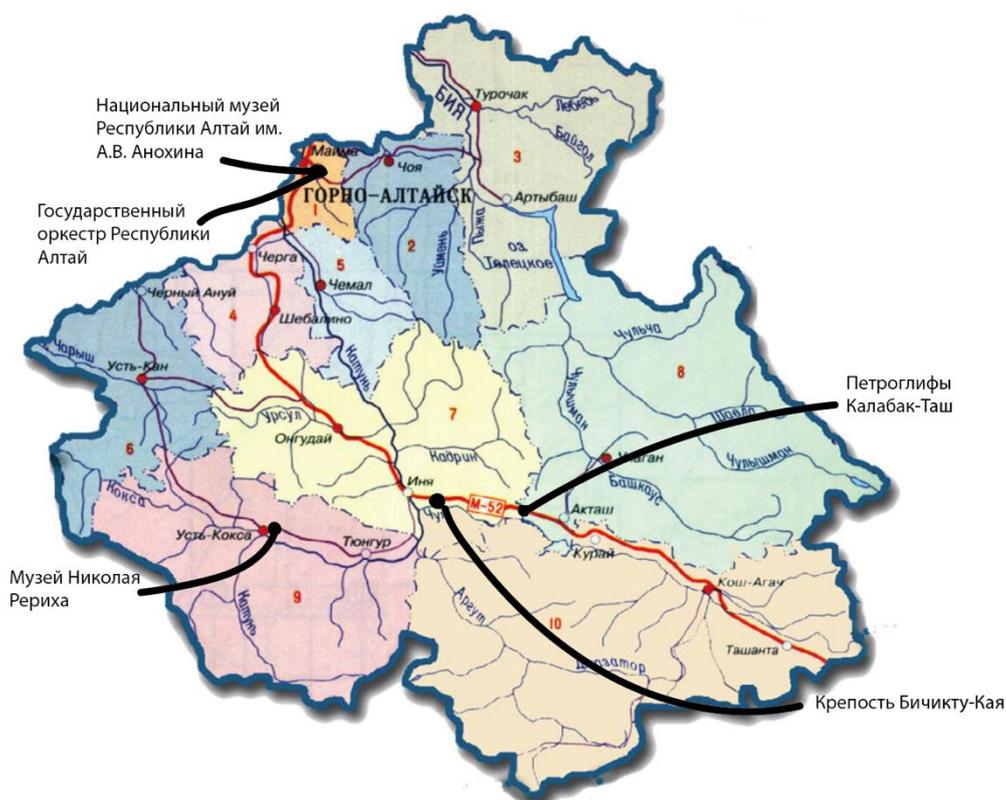


Рис. 1. Культурно-исторические ресурсы на карте Республики Алтай

Наиболее значимыми объектами культурного наследия (по данным сайта правительства Республики Алтай), выделяют 4 вида (рис. 2) [4].



Рис. 2. Объекты культурного наследия

Таким образом, можно сделать вывод, что регион обладает богатыми культурно-историческими ресурсами, которые должны быть использованы для развития туризма. Разнообразие культуры обусловлено географическим положением, что повлияло также на религию и язык, это дало развитие фольклорно-этнографическому, паломническому и культурному виду туризма. В Республике Алтай преобладает и исторический вид туризма, ареалами активности которого являются музеи и памятники археологии.

Список литературы

1. Археологическое наследие Республики Алтай по трассе проектируемого газопровода «Сила Сибири-2» («Алтай») : по материалам исследований 2011–2012 годов : в 3 т. / А. П. Бородовский, С. В. Горохов, Г. В. Кубарев, Е. С. Богданов. Новосибирск, 2016.
2. Основы туризма : учеб. / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. М. : КНОРУС, 2008. 400 с.
3. Правительство Республики Алтай. URL: <https://altai-republic.ru/culture/general-information/> (дата обращения: 16.03.2022).
4. Республика Алтай. Устойчивое развитие: опыт, проблемы, перспективы. Проблемы и перспективы устойчивого развития горных территорий Российской Федерации на примере Республики Алтай. М. : Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации / Центр экологической политики России, 2011. 80 с.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН

Е. А. Коблова, И. Н. Андриянова

Аннотация. В Северо-Кавказском федеральном округе Республика Дагестан считается одной из благоприятных для развития туризма, поскольку здесь развивается, сохраняется и популяризируется богатейшее культурно-историческое наследие и природные богатства. Экологический туризм играет важную роль в развитии туризма не только в данной местности, но и на всей территории России, что делает его перспективным и востребованным [1].

Ключевые слова: экологический туризм, ООПТ, заповедники, национальные парки, экологическая ситуация.

DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM
IN THE REPUBLIC OF DAGESTAN

E. A. Koblova, I. N. Andrianova

Abstract. In the North Caucasus Federal District, the Republic of Dagestan is considered one of the most favorable for the development of tourism, since the richest cultural and historical heritage and natural resources are being developed, preserved and popularized here. Ecological tourism plays an important role in the development of tourism not only in this area, but also throughout Russia, which makes it promising and in demand [1].

Keywords: ecological tourism, protected areas, nature reserves, national parks, ecological situation.

Экологический туризм – целенаправленные путешествия в природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей [5].

В Республике Дагестан туризм является одним из самых перспективных направлений экономики. Турпоток в Дагестан растет в последние несколько лет в среднем на 15–20% ежегодно. Даже в прошлом году, когда границы были закрыты из-за пандемии коронавируса, республике удалось принять не меньше туристов, чем годом ранее [2].

Для Республики Дагестан, как и для большинства регионов РФ, характерны такие экологические проблемы, как утилизация отходов производства и потребления, высокий уровень загрязнения атмосферного воздуха, загрязнение водных объектов неочищенными и недостаточно очищенными сточными водами и ТБО, деградация почвенного покрова, опустынивание земель, рост антропогенного воздействия на биоразнообразие региона. Наибольшей экологической проблемой в регионе является высокий уровень загрязнения атмосферного воздуха.

По данным Дагестанского центра по гидрометеорологии и мониторингу природной среды, на территории Республики Дагестан ведущими загрязнителями атмосферного воздуха являлись диоксид азота, диоксид серы, оксид углерода, взвешенные вещества. В Республике Дагестан контроль за качеством атмосферного воздуха осуществляется в 15 мониторинговых точках в следующих городах: Махачкала, Кизилюрт, Каспийск и Кизилюртовский район, принадлежащих Дагестанскому центру по гидрометеорологии и мониторингу природной среды и Управлению Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Республике Дагестан. Вместе с тем собственных стационарных либо передвижных лабораторий орган исполнительной власти субъекта на балансе не имеет, что лишает возможности должного эффективного мониторинга атмосферного воздуха [3].

Основным источником загрязнения поверхностных водных объектов являются неочищенные или недостаточно очищенные хозяйственно-бытовые стоки. Источники локального загрязнения водного объекта на территории Дагестана – многие отрасли промышленности, жилищно-коммунального хозяйство, мелиоративные системы, ливневые стоки, прочие хозяйственные объекты, имеющие локальные выпуски сточных вод. Особенно неблагоприятная ситуация складывается в маловодные периоды [3].

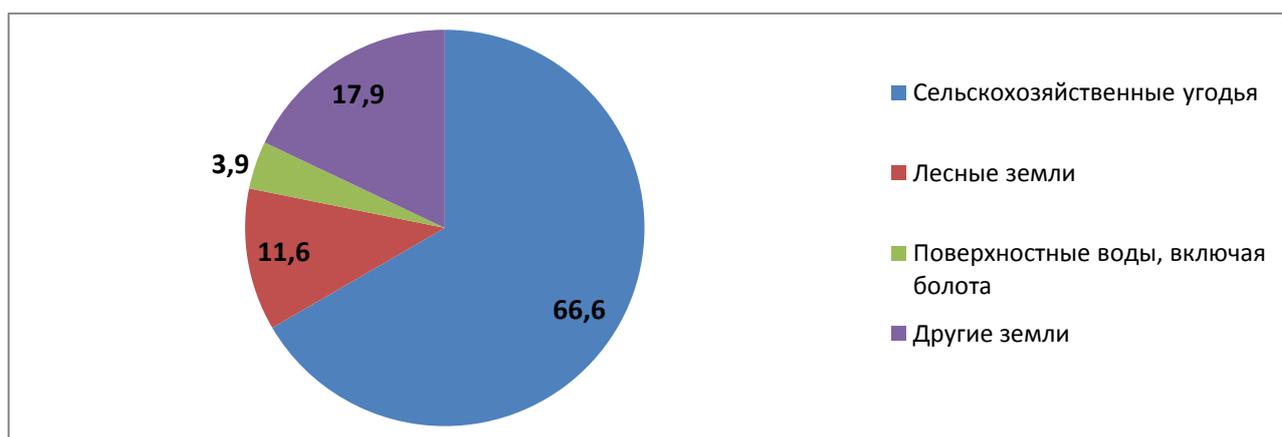
Данные о качестве поверхностных вод по гидробиологическим показателям показывают, что на территории Республики Дагестана по степени загрязненности располагаются умеренно загрязненные воды: бассейн реки Терек (р. Терек, Аграханский залив, главный коллектор им. Держинского), бассейн реки Сулак (р. Сулак), бассейн реки Шураозень, бассейн реки Кривая Балка, Каспийское море (пляж г. Избербаш). Чистыми и умеренно загрязненными являются бассейн реки Сулак (Юзбаш-Сулакский коллектор), бассейн реки Самур, бассейн реки Рубас, бассейн реки Уллучай. Загрязненными являются воды Каспийского моря (пляж г. Махачкалы, Каспийск, спасательная станция) [3]. Наибольшее количество правонарушений выявлено в горных районах, только в Кайтагском районе выявлено 5 сельских поселений, которые загрязняют реку Уллучай. Также нарушения выявлены в таких районах, как Тляратинский, Унцукульский, Цунтинский, Цумандинский, Гумбетовский, Ботлихский, Левашинский, Агульский, Ахтынский, Докузпаринский, Акушинский. Сброс неочищенных сточных вод в Каспийское море был замечен в таких городах, как Махачкала и Дербент [6].

Несмотря на экологические проблемы, Республика Дагестан сохранила территории, практически не подверженные загрязнению, что создает благоприятные условия для развития экологического туризма. Развитие экотуризма на территории Республики Дагестан может способствовать сохранению уникальных мест, редких видов растений и животных, укреплению физического здоровья граждан.

К ресурсам экологического туризма можно отнести интересные для путешественников природно-климатические и историко-культурные памятники и объекты. Экологический туризм в настоящее время начал активно развиваться и пользуется спросом у 12–15% туристов, по данным ВТО. Этот показатель растет

ежегодно в среднем на 30%. Развитие экологического туризма способствует решению многих экономических проблем в регионе [5].

На территории Республики Дагестан статус особо охраняемых природных территорий республиканского значения имеют 1 заповедник федерального значения, 12 государственных природных заказников, 4 природных парка и 29 памятников природы. Преимущественно ООПТ расположены на территориях Кизилюртовского, Бабаюртовского, Дербентского, Хунзахского, Гунибского, Буйнакского районах и г. Махачкала [3].



Структура земельного фонда Республики Дагестан, %
(составлено автором по [3])

К ООПТ федерального уровня относится государственный природный заповедник «Дагестанский», созданный в 1987 г. с целью сохранения и изучения типичных и уникальных природных комплексов акватории и прибрежной части Кизлярского залива Каспийского моря. Занимает одно из ведущих мест среди российских заповедников по количеству обитаемых на его территории животных (более 60 видов), занесенных в Красную книгу России. На территории заповедника находится уникальный памятник природы бархан Сарыкум – самый крупный в Евразии. Территория заповедника находится в Кумторкалинском и Тарумовском районах. С 2009 г. в ведение Дагестанского заповедника переданы три федеральных резервата: «Аграханский», «Самурский» и «Тляртинский», а также национальный парк «Самурский» [5].

Для туристов Дагестанский заповедник предлагает несколько туров по резервату. На заповедных территориях обязательно все проводится в сопровождении экскурсовода. В границах заказника особой популярностью пользуются барханы Сарыкума, Тляртинские долины и ущелья. Рыболовы и охотники отправляются на заливы, заросшие тростником [4].

Государственный природный заказник «Самурский» организован в 1982 г. и передан в ведение заповедника «Дагестанский». Заказник имеет профиль биологического (зоологического) и предназначен для сохранения и восстановления ценных в хозяйственном отношении, а также редких и находящихся под угрозой исчезновения объектов животного мира и среды их обитания. На территории заказника проходит экологический маршрут «Тропа мудрой черепахи» [4].

Таким образом, основными причинами, сдерживающих развитие экологического туризма в Республике Дагестан, являются малая освоенность территории для развития данного вида туризма, отсутствие инфраструктуры, а также отсутствие профессиональных гидов и экскурсоводов. Для прибыльного развития данного вида туризма на территории национальных парков и заповедников необходимо увеличить количество грамотно проложенных экологических троп, а также необходимо расширить количество и качество предоставляемых услуг.

Список литературы

1. Андриянова И. Н. Экологический туризм в Рязанской области // Актуальные проблемы развития туризма : материалы междунар. науч.-практ. конф. М. : Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК), 2021. С. 288–292.
2. Коблова Е. А., Андриянова И. Н. Особенности развития гастрономического туризма в Республике Дагестан // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. Рязань : Рязан. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2021. С. 39–42.
3. Министерство природных ресурсов и экологии Республики Дагестан. URL: <http://mprdag.ru/gosdoklady> (дата обращения: 17.03.22).
4. Государственный природный заповедник «Дагестанский». URL: <http://escopeterburg.ru/2019/07/17/государственный-природный-заповедник/> (дата обращения: 17.03.22)
5. Минприроды России. URL: <https://www.mnr.gov.ru/> (дата обращения: 17.03.22)
6. Загрязнение водных объектов Дагестана. URL: <http://zkturr.ru/news/2021-06-08-2653> (дата обращения: 17.03.22)

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ШАТУРСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

С. В. Кривотулов, А. В. Пучкин

***Аннотация.** В статье рассматривается туристско-рекреационный потенциал Шатурского района Московской области. Особое внимание авторами уделяется возможности развития экологического туризма на территории данной дестинации.*

***Ключевые слова:** Шатурский район, экологический туризм.*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM ON TERRITORIES OF THE SHATURA CITY DISTRICT OF THE MOSCOW REGION

S. V. Krivotulov, A. V. Puchkin

***Abstract.** The article discusses the tourist and recreational potential of the Shatura district of the Moscow region. The authors pay special attention to the possibility of developing ecological tourism in the territory of this destination.*

***Keywords:** Shatura district, ecological tourism.*

В настоящее время Московская область динамично развивается в сфере туризма. Многие территории и объекты природной среды уникальны. Они требуют дифференцированного подхода для их развития в качестве рекреационных туристских объектов. Главным является сохранение целостности и защита от негативных факторов уникальных природных территорий и объектов. Этому может способствовать развитие экологического туризма.

Проблемы устойчивого развития природных территорий Московской области приобретают все большую значимость в условиях возросшей глобализации мирового пространства и способны коренным образом повлиять на хозяйственную деятельность человека и окружающую природную среду.

Последствия освоения территории Московской области очевидны, и их сложно не заметить:

1. Происходит вырубка лесных насаждений под строительство жилых и хозяйственных сооружений.
2. Развитие и строительство транспортной системы области, которое негативно сказывается на окружающей среде.
3. Отмечается рост концентрации вредных веществ.
4. Пагубное воздействие на растительный и животный мир вблизи полигонов ТБО.

Но наряду с этим ведется работа по сохранению биоразнообразия на территории Московской области. Существуют и создаются новые особо охраняемые природные территории (ООПТ).

Одним из актуальных направлений современного туризма является изучение и организация экологического туризма в определенных районах Московской области. Это и послужило основанием для выбора данной работы «Перспективы развития экологического туризма на территории Шатурского городского округа Московской области».

В число основных задач данной работы входит изучение Шатурского района Московской области как наиболее перспективного района для развития экологического туризма. А также выделение отдельных природных объектов, в частности озера «Смердячее» и прилегающей территории, в качестве ООПТ.

Для проведения данной работы территория Шатурского района выбрана не случайно. Район по праву считается краем озёр: здесь насчитывается 48 озёр, их

общая площадь около 5819 гектаров. Вместе с болотами это составляет примерно 34% его территории. Самые крупные озера: Святое, Муромское, Великое, Белое, Карасево, Черное, Спасское, Торбеевское, Долгое, Глубокое, Дубовое. Район богат родниками, по его территории протекают шесть рек, общая протяженность которых составляет 189 км. Главные реки: притоки Клязьмы – Поля с Воймегой, Ушма с Попорью, приток Цны Летовка, приток Пры Ялма.

Растительный и животный мир района богат и разнообразен. В его лесах обитают лоси, кабаны, волки, рыси, лисы, зайцы, горностай, норка, ласка, куница, енотовидная собака и другие звери. В водоемах здесь хорошо чувствуют себя выдра, ондатра, есть бобры, в небольших речках встречается выхухоль, занесённая в Красную книгу. Нигде в мире, кроме европейской части нашей страны, этот зверёк не водится. На территории района встречаются такие пресмыкающиеся, как гадюка, медянка, веретеница. Из птиц – тетерев, глухарь, серая цапля, большая выпь, канюк, куропатка, серый журавль, филин, удод, зимородок, седой дятел, камышевка, ремез, ворон, скопа, змеяд, орлан-белохвост. Немало там и редких растений. Одно из них – ятрышник пятнистый. Это многолетнее травянистое растение из семейства орхидных, подвид ятрышника шлемоносного, занесенного в Красную книгу.

Богат район и на леса, которые занимают около 48%. Это один из самых зелёных районов Московской области. Господствующая порода – сосна, образующая сосновые боры. Встречаются и смешанные леса с берёзой и осиной.

В целях охраны животного и растительного мира на территории района имеются 20 заказников и памятников природы. В их числе имеющий республиканское значение «Черустинский лес», занимающий площадь 21414 гектаров. Это крупный, типичный для Мещерской низменности комплекс малоизмененных лесных и болотных экосистем, местообитание многих редких, в том числе занесенных в Красную книгу, растений и животных. Заказник «Озеро Белое» Бордуковской группы и окружающий его лесной массив, который занимает 300 гектаров. Это единственное в Московской области место, где встречаются полушник щетиновидный – редкое реликтовое растение, ареал которого быстро сокращается в связи с загрязнением озер. Заказник «Озеро Белое» является одним из наиболее глубоких озер Московской области. К числу памятников природы относится сосна-исполин в Шатурском лесничестве, возраст которой больше 300 лет. Окрестности озер Филинское и Тельминское, общая площадь которых составляет 2000 гектаров, – местообитание таких редких растений и животных, как береза приземистая северного вида, осока вилюйская, серый журавль и др.

На территории Шатурского района находится уникальный природный объект, вероятно единственный в Московской области водоём метеоритного происхождения – озеро Смердячее. Это подтверждают многочисленные исследования. Оно образовалось примерно 10 тыс. лет назад. Диаметр озера – 300 м, глубина – около 35 м. В водах озера Смердячее обитают различные виды животных, рыб и растений. Территория, на которой находится озеро, считается удалённой и малодоступной для большинства, но всё же доступ есть для внедорожной техники,

пеших и велотуристов. Неорганизованный туризм, бесконтрольный проезд и вырубка близлежащего леса требуют определённой деятельности, направленной на сохранение и поддержание в первозданном виде данного уникального озера и прилегающей природной территории.

Данный район посещает большое число самоорганизованных «диких» туристов. Вид туризма в основном пеший, водный и велотуризм. Нередко заезжают и на внедорожной технике. В результате такой деятельности часто образуются стихийные свалки мусора, незаконно вырубается деревья, разводятся костры в необорудованных местах, портятся лесная подстилка и почвенный покров. Всё это может иметь негативные последствия, как экологические, так и эстетические.

Очевидно, что необходимо провести работы по обустройству специальных оборудованных и удобных стоянок для туристов. Произвести ликвидацию накопившегося за годы мусора. Ограничить въезд для техники. Провести мероприятия по восстановлению (посадке) леса на местах его вырубки. И в дальнейшем делать это с привлечением самих туристов, турклубов и волонтерских групп, возможно при поддержке местных органов власти и природоохранных органов Московской области. Также необходимо проводить работу по повышению туристической грамотности среди всех слоёв населения, путём мероприятий и акций природоохранной направленности.

По результатам анализа и проведённых работ планируется:

1. Создать благоприятные условия для посещения туристами района озера Смердячее. Организация мест для стоянок. Развитие туристской инфраструктуры.

2. Создать экологический маршрут (тропу) по Шатурскому району, проходящий через озеро Смердячее с привлечением туристов к работам по благоустройству территории и сохранению природных богатств района.

3. Включить озеро Смердячее и прилегающую территорию в список ООПТ Московской области.

В настоящий момент проектируется новый экологический маршрут, который будет реализован на базе туристского клуба «Клуб приключений» г. Москва. Предположительные сроки – май – июнь 2022 г. Создаётся заявка на включение озера Смердячее в список ООПТ Московской области. Проведён опрос туристов (около 100 человек), посещающих данный район, на предмет необходимости проведения данных мероприятий с учётом их пожеланий по благоустройству территории и развитию туристической инфраструктуры района. Создаётся оперативная группа по взаимодействию с местными органами власти и природоохранными органами Московской области.

Результаты работы будут использованы для оценки влияния человеческой деятельности на развитие экологического туризма. Часть дохода коммерческой деятельности от проведения туров по «Экологической тропе» в Шатурском районе будет направлена на благоустройство территории и природоохранные мероприятия.

В более длительной перспективе устойчивое развитие экологического туризма требует лучшего понимания современного состояния природной среды

данного региона. Это обуславливает научную значимость работы, поскольку необходимость изучения влияния человеческой деятельности на природную среду и ее последствий продиктована временем.

Практическая значимость работы состоит в том, что данные о природной территории и объектах Шатурского района Московской области представляют исключительную ценность для развития туризма, в частности экологического.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р // КонсультантПлюс: справ. правовая система. Версия Проф. Электрон. дан. М., 2014. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

2. Порох А. Н. Привлекательность России для развития индустрии экотуризма в условиях устойчивого развития // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2011. С. 112–117.

3. Енгальчев С. Ю. Метеоритный кратер на востоке Московской области // Вестник Санкт-Петербургского университета. Геология. 2009. Сер. 7, вып. 2.

4. Кривотулов С. В. Перспективы развития экологического туризма на территории Шатурского городского округа Московской области. Научно исследовательская работа // Национальный исследовательский Томский государственный университет (НИ ТГУ). Геолого-географический факультет. Кафедра краеведения и туризма. Томск, 2021.

УДК: 379.852

ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ КАМЧАТСКОГО КРАЯ

Е. С. Лакатош, Л. В. Беркасова

Аннотация. Природные ресурсы Камчатского края играют важную роль в развитии туризма. При оценке региона описываются рельеф, климат, водные ресурсы и др. В статье проанализировано влияние туристских ресурсов на развитие туризма Камчатского края.

Ключевые слова: природные ресурсы, водные ресурсы, рельеф, климат.

NATURAL RESOURCES OF THE KAMCHATKA TERRITORY

E. S. Lakatosh, L. V. Berkasova

Abstract. The natural resources of the Kamchatka Territory play an important role in the development of tourism. When evaluating the region, the relief, climate, water resources, etc. are described. The article analyzes the influence of tourism resources on the development of tourism in the Kamchatka Territory.

Keywords: *Natural resources, water resources, relief, climate.*

Природные ресурсы Камчатского края достаточно разнообразны, благодаря чему здесь развиваются многие виды туризма. Климат, географическое положение и рекреационные ресурсы Камчатского края являются важными элементами, которые формируют туристский поток.

Камчатка занимает удобное географическое положение по отношению к Северо-Восточным и Дальневосточным регионам Российской Федерации. Через Северо-Тихоокеанский регион проходят трассы авиалиний и морские пути, которые связывают американский материк с североазиатским [1].

Полуостров Камчатка омывается водами Берингова и Охотского морей и Тихого океана. Северный морской путь является самым коротким между Европейской частью России и Дальним Востоком. Авачинская бухта, находящаяся на восточном побережье, считается одной из самых крупных на планете. Настоящим чудом природы можно назвать Гижигинскую губу, более известную как внутреннюю часть залива Шелихова в Охотском море. По территории области протекает свыше 6000 больших и малых рек. Некоторые из них имеют длину более 200 км, а 7 рек – свыше 300 км. В горных районах реки текут в узких долинах с крутыми склонами. В тех местах они имеют быстрое порожистое течение, а на равнинах – спокойное. Ближе к морю течение рек замедляется приливными водами. Для западного побережья характерно превращение устья в длинные лиманы. К верхним течениям Камчатки можно отнести такие реки, как Авача, Быстрая, Тигиль, Пенжина. К равнинным – Камчатку, Пенжину и др.

Климат Камчатки достаточно разнообразен и неустойчив. Это обусловлено географическим положением, влиянием окружающих ее морей и Тихого океана, движением воздушных масс и рельефом. В низине побережья ветрено и холодно, однако в центре, в долине реки Камчатки, которая скрыта горными хребтами от ветров, климат несколько мягче. Для побережья и южной части полуострова характерен морской климат, в центральной части и на севере преобладает континентальный. В восточных районах могут наблюдаться резкие перепады в течение дня: от изнуряющей жары до прохлады с морозящим дождём и сильным пронизывающим ветром. Лето на Камчатке достаточно дождливое. Зима на побережье многоснежная и мягкая, а в центральной части – суровая и ветреная. В зимнее время погодные условия очень изменчивы, можно наблюдать внезапные снегопады с сильными ветрами.

Камчатка – горный полуостров. Около 2/3 Камчатского края занято горными массивами. На севере и в западной части полуострова расположены крупные низменности. На остальной территории наблюдаются низменности в виде узких полос, приуроченных к долинам рек [2].

Центральную часть полуострова пересекают 2 параллельных хребта – Срединный хребет и Восточный хребет. Между ними расположена Центральная Камчатская низменность, по которой протекает река Камчатка. Также на полуострове находится уникальная и известная всему миру Долина гейзеров, которая признана Всемирным наследием.

Камчатский полуостров по праву считается одним из уникальных мест в мире, так как там расположено огромное количество вулканов, находящихся в разной степени активности, имеющих различную форму и габариты. Камчатку можно считать настоящей природной лабораторией, которая может использоваться как вид научного туризма. Вулканизм и вулканы могут стать предметом научных исследований, открывая миру много нового и интересного о вулканической деятельности, а также развивать познавательный и другие виды туризма.

Горячие источники – естественное проявление вулканических областей. На Камчатском полуострове насчитывают более 150 крупных выходов термальных ключей. Горячие источники, которые расположены недалеко от населенных пунктов, используют в санаторных целях. Так, в санаторно-курортной зоне Паратунка имеется много санаториев и баз отдыха с термальными бассейнами. Это место привлекает туристов, так как есть возможность искупаться в горячем бассейне под открытым небом даже в зимнее время года. На территории Камчатки расположено множество «диких» горячих источников, которые представляют собой естественные природные ванны или купели. Особую ценность они представляют для любителей активного туризма.

Долина гейзеров – одно из крупнейших скоплений гейзеров в мире. Ее красота и уникальность являются визитной карточкой этого региона. Долина гейзеров представляет собой глубокий каньон Гейзерной реки, в берегах которого на площади около 6 км² находятся многочисленные выходы гейзеров, горячих источников, грязевые котлы, термальные площадки, водопады и озёра. Долина возглавляет список семи чудес России, уступая только Байкалу, и является частью объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО «Вулканы Камчатки» [3].

В список охранных территорий края входят три заповедника, два заказника и пять природных парков. Одним из таких объектов является Кроноцкий государственный биосферный заповедник, который пользуется популярностью не только у российских туристов, но и у любителей дикой природы всего мира. Достаточно большую территорию Кроноцкого заповедника занимают горные хребты, которые включают в себя 25 вулканов, восемь из которых находятся в активном состоянии. Самыми знаменитыми из них являются Большой Семячик, вулкан Кихпиньч, Кроноцкая сопка и др. Кроме заказников федерального значения имеется еще 175 природных памятников. Например, Никольская сопка и памятники обороны 1854 г., Кислотные озера Камчатки, Паратунка, Горячие источники Камчатки и др.

Таким образом, Камчатский край богат природными ресурсами, что позволяет развивать различные виды туризма. Термальные и минеральные источники, вулканы и ледники, знаменитая Долина гейзеров, разнообразная, в большинстве мест не тронутая цивилизацией, флора и фауна. Все это дает большие возможности для развития экологического туризма, спортивной рыбалки и охоты, горнолыжного туризма, горного туризма и скалолазания, дайвинга и др.

Список литературы

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. 8-е изд., перераб. и доп. СПб. : «Издательский дом Герда», 2006. 512 с.
2. Долина гейзеров. URL: <https://okamchatke.ru/2018/05/dolina-geyserov/> (дата обращения: 16.03.2022).
3. Природно-ресурсный потенциал Камчатского края. URL: <https://smekni.com/a/251701-6/prirodno-resursnyy-potentsial-kamchatskogo-kрая-6/> (дата обращения: 14.03.2022).
4. Рельеф Камчатки. URL: <https://kamchatkatravers.ru/kamchatka/relief/> (дата обращения: 15.03.2022).

УДК 338.486

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Д. О. Одинцова

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальность развития экологического туризма в границах особо охраняемых природных территорий. Анализируется кластерный подход как эффективный механизм развития экологического туризма. Особое внимание уделяется законодательному регулированию развития экологического туризма. Автором предлагается концепция создания эколого-туристского кластера на территории Кирилловского района Вологодской области, даются рекомендации по структуре кластера.*

***Ключевые слова:** экологический туризм, кластерный подход, туристский кластер.*

CLUSTER APPROACH AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS

D. O. Odintsova

***Abstract.** The article discusses the relevance of the development of ecological tourism within the boundaries of specially protected natural areas. The cluster approach is analyzed as an effective mechanism for the development of ecological tourism. Special attention is paid to the legislative regulation of the development of ecological tourism. The author proposes the concept of creating an ecological and tourist cluster on the territory of the Kirillovsky district of the Vologda region, and gives recommendations on the structure of the cluster.*

***Keywords:** ecological tourism, cluster approach, tourist cluster.*

Актуальность развития экологического туризма, в том числе в границах особо охраняемых природных территорий, объясняется необходимостью поиска новых направлений развития внутреннего туризма, рационального использования природных ресурсов и повышения экологического сознания населения. Данные факты подтверждаются в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, Национальном проекте «Экология», региональных стратегиях и законодательных актах. Государственная поддержка становления экологического туризма как одного из важных компонентов внутреннего туризма является одной из наиболее важных стратегических целей развития внутреннего туризма и охраны окружающей среды.

Особо охраняемые природные территории могут стать центром развития экологического туризма. С данной целью необходимо определить рациональное использование природных ресурсов, контролировать антропогенную нагрузку, создать актуальный способ управления развитием туризма на особо охраняемых природных территориях, привлечь инвестиции и укрепить государственно-частное партнерство. Для решения данных задач наиболее эффективным методом развития экологического туризма может стать кластерный подход.

Согласно определению Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», туристский кластер – это «сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами» [3]. Экологический туристский кластер выделяется как один из видов кластера, основанный на определенных аттракторах – природных ресурсах [7].

Кластерный подход в развитии туризма зарекомендовал себя как эффективный механизм. Международная и российская практика демонстрирует высокий потенциал создания кластеров. Наиболее успешным примером в международном опыте является кластер экологического туризма «Тропический Северный Квинсленд» в Австралии, который путем укрепления сотрудничества государства и бизнеса превратил территорию в крупный международный центр экологического туризма. В России успешно функционирующим кластером является туристский кластер «Гора Белая» на территории Свердловской области, объединяющий 15 населенных пунктов и имеющий три ядра. Руководство развитием кластера осуществляет созданная управляющая компания, кроме того, привлекающая дополнительные инвестиции со стороны объектов туристского бизнеса. Создание данного кластера демонстрирует рост туристских потоков: уже сегодня территорию кластера посещает более 350 000 человек ежегодно, а рынок внутреннего туризма растет на уровне 7–10% в год [4].

Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях необходимо развивать, не забывая об основном их назначении – сохранении экосистемы. Необходимо соблюдение баланса между развитием туристско-рекреа-

ционной деятельностью и обеспечением условий для охраны природного наследия. С данной целью совершенствуется законодательство Российской Федерации.

Развитие экологического туризма на территории России требует урегулирования на законодательном уровне. Помимо законодательных актов, регулирующих туристскую деятельность, а также функционирование особо охраняемых природных территорий, важно отметить роль закона № 505-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях и отдельные законодательные акты Российской Федерации», принятого 30 декабря 2020 г. [6] Благодаря принятию данного закона стало возможным наличие всех форм публичной ответственности, а также оборот земельных участков в населенных пунктах в границах особо охраняемых природных территорий. Не менее важным является проект федерального закона № 1130300–7 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в части регулирования осуществления рекреационной деятельности на особо охраняемых природных территориях), который был создан в рамках Национального проекта «Экология» и был принят Государственной думой в первом чтении 19 мая 2021 г. В данном законодательном акте определены возможность туристско-рекреационной деятельности в границах особо охраняемых природных территорий, принципы осуществления экологического туризма, строительство сооружений и иных объектов, перечень которых будет определяться органами государственной власти субъектов [2]. Данные законодательные акты усиливают потенциал для организации кластера экологического туризма, расширяют возможности для привлечения инвесторов и реализации крупных инвестиционных проектов.

Кирилловский район Вологодской области, имеющий выгодное географическое положение, является одним из наиболее популярных туристских направлений в регионе. Количество посетителей района за 2021 г. составило 327,9 тыс. туристов и экскурсантов [5]. По общему туристскому потоку среди всех муниципальных образований области район занял 5-е место [5]. Район является одним из наиболее богатых по количеству природных ресурсов. На его территории располагаются уникальные водные ресурсы, представители животного и растительного мира, занесенные в Красную книгу, особо охраняемая природная территория федерального значения – национальный парк «Русский Север». На территории национального парка располагается богатый историко-архитектурный комплекс, включающий уникальные храмовые комплексы, древние миграционные и торговые пути [1]. Перспективным направлением туризма будет сочетание культурно-исторического с экологическим, связанным с изучением уникальной природы национального парка «Русский Север». На его территории уже проложены экологические тропы, разработаны водные и пешеходные туристские маршруты.

На данный момент Вологодская область в целом и Кирилловский район в частности сталкиваются с рядом проблем в развитии туризма, в том числе экологического. Из основных препятствий необходимо выделить низкий уровень развития инфраструктуры, недостаток точек общественного питания, средств размещения; нехватка специалистов в сфере туризма; недостаточно высокий

уровень предлагаемого туристского сервиса; проблемы, связанные со строительством и вводом в эксплуатацию объектов, а также получения земельных участков в границах особо охраняемых природных территорий.

Существующие проблемы могут быть преодолены при условии использования модернизированных подходов в развитии экологического туризма. Создание кластера экологического туризма в границах национального парка «Русский Север» позволит привлечь новые инвестиции, увеличить туристские потоки и объединить усилия всех заинтересованных сторон.

Цель создания эколого-туристского кластера в границах национального парка – модернизация системы управления развитием экологического туризма и повышение доступности экологических направлений туризма. Ядром кластера экологического туризма должны стать туристские ресурсы национального парка «Русский Север». Миссией кластера выступает идея сохранения уникальной экосистемы особо охраняемых природных территорий в условиях устойчивого развития экологического туризма.

Создание кластера экологического туризма в Кирилловском районе имеет выгодное значение для всех его участников. Так, среди преимуществ реализации кластерной политики для региональных властей можно выделить увеличение количества налогоплательщиков, улучшение экономических показателей развития региона, катализация развития региона за счет использования инновационных подходов и технологий. Предприятия-участники кластера получают возможности в виде субсидий, снижения затрат за счет использования схожих услуг и поставщиков, активного обмена знаний, новых путей доступа к финансовым ресурсам.

Среди потенциальных посетителей эколого-туристского кластера можно выделить следующие категории туристов: туристы-водники; рекреанты, предпочитающие отдых на природе; семьи с детьми; туристы, предпочитающие активные виды отдыха; иностранные туристы.

В границах эколого-туристского кластера необходима модернизация уже существующей инфраструктуры, повышение качества транспортной системы. Предполагается совершенствование, а также обустройство новых экологических троп, оборудованных местами для отдыха, информационным сопровождением. Актуально обустройство веломаршрутов, «троп здоровья». Важным является строительство оборудованных туристских стоянок, в том числе для автокемпинга, туристских стоянок на водных объектах. С целью совершенствования информационного сопровождения также предлагается строительство визит-центра с возможностью проката туристского оборудования. Для знакомства туристов с фауной и флорой национального парка предполагается экскурсионное сопровождение, обустройство зоны для бердвочтинга. С целью дальнейшего развития экологического туризма и привлечения новых туристских потоков, целесообразно предложение в качестве инвестиционных проектов строительство горнолыжного комплекса, экологического поселения с фермой, санаторно-курортного комплекса, дополнительных средств размещения и объектов инфраструктуры.

В рамках создания эколого-туристского кластера важно создание уникальной айдентики. Создание собственного визуального стиля с использованием элементов брендинга позволит повысить узнаваемость Вологодской области и Кирилловского района, в частности как центра экологического туризма, привлечь новых потенциальных потребителей, создать образ области как «зеленого» региона.

Создание кластера экологического туризма в Кирилловском районе Вологодской области в границах национального парка «Русский Север» будет способствовать рациональному использованию туристских природных ресурсов, повышению доступности экологических направлений туризма на особо охраняемых природных территориях, укреплению государственно-частного партнерства.

Список литературы

1. Вологодская область – душа Русского Севера : информационное издание / под ред. Н. В. Жуковой. Вологда : Полиграф-Периодика, 2020. 420 с.
2. Законопроект № 1130300-7 О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части регулирования осуществления рекреационной деятельности на особо охраняемых природных территориях). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1130300-7> (дата обращения: 21.03.2022).
3. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)». URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtB12hHQD.pdf> (дата обращения: 20.03.2022).
4. Презентация туристского кластера «Гора Белая» // Министерство инвестиций и развития Свердловской области. URL: http://mir.midural.ru/sites/default/files/images/prezentaciya_turisticheskogo_klastera_gora_belaya.pdf (дата обращения: 20.03.2022).
5. Стратегия социально-экономического развития Кирилловского муниципального района на период до 2030 года. URL: <https://vologda-oblast.ru/upload/iblock/9a8/12.%20Стратегия%20Кирилловского%20муниципального%20района.pdf> (дата обращения: 23.03.2022)
6. Федеральный закон О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации от 31.12.2017 № 505-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286789/ (дата обращения: 21.03.2022).
7. Яковлева С. И. Основы территориального проектирования туристских местностей : учеб. пособие. Тверь : Твер. гос. ун-т, 2015. 201 с.

УДК 502; 911.2;374.71

**ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ
В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ РОССИИ**

Б. Л. Сосенский, Т. Л. Смоктунович

Аннотация. В статье рассматриваются разные типы ООПТ. Наибольшее внимание уделяется национальным паркам, для которых важной задачей является не только защита и сохранение природных богатств территории, но и экологическое просвещение посетителей парка. Экологическое просвещение подразумевает как чисто информационную деятельность, так и активную работу с людьми – от проведения экскурсий и прогулок по экологическим тропам до привлечения посетителей к природоохранной деятельности. На примере четырех национальных парков России, расположенных в разных федеральных округах и имеющих разные природные особенности, рассматриваются формы экологического просвещения. Цель исследования – сравнительный анализ направлений эколого-просветительской деятельности парков как собственно на территориях, так и за их пределами.

Ключевые слова: особо охраняемые природные территории, национальный парк, природные комплексы, экологическое просвещение, информационная деятельность, экологические тропы, туризм, биоразнообразие, природные зоны, Европейский Север, Центральная Россия, Поволжье, Северный Кавказ

ENVIRONMENTAL EDUCATION IN RUSSIAN NATIONAL PARKS

B. L. Sosenskiy, T. L. Smoktunovich

Abstract. This article is concerned to different types of protected areas (particularly national parks). National parks non only protect the nature, but they take task on ecological education of visitors. Ecological education involves each of information activities and personal communications (guided tours, volunteering activities for wildlife preservation. Four national parks in different regions of Russia are used as illustration.

Keywords: Protected area, national park, natural region, ecological education, information activity, ecological path, tourism, biodiversity, terrestrial ecosystems, Russian North, Central Russia, Volga region, North Caucasus.

Экологическое просвещение является сравнительно молодым направлением в образовательной и рекреационной сферах. Подъем его популярности начинается со второй половины XX в. Это происходит одновременно с ростом интереса во всем мире к экологическому туризму, а также с необходимостью решения различных экологических проблем, которые все сильнее беспокоят человечество. Потребительское отношение человека к окружающей среде нарушает сложившийся баланс и в дальнейшем ведет к различным негативным изменениям – природным аномалиям, изменению климата, ухудшению качества воздуха, опустыниванию или загрязнению территорий. О глобальных изменениях сказано и написано очень много, но следует иметь в виду, что и действия локального характера, даже производимые с благими намерениями, могут привести к негативным последствиям, Например, строительство плотины ведет не только к

затоплению территорий выше по течению, но и к заилению дна, замедлению скорости течения реки, повышению температуры воды, что в свою очередь ведет к зарастанию берегов, изменению водной флоры и фауны. Даже массовое спортивное мероприятие на природе (например, городской лыжный кросс) может невосполнимо испортить почву именно из-за многократности воздействия на нее. Поэтому очень важно, чтобы все люди на всех уровнях своей деятельности мыслили «экологически», просчитывали последствия, не наносили вреда окружающей среде. Необходимость экологического просвещения населения является важной задачей.

Так как от технического прогресса отказаться полностью невозможно, то необходимо минимизировать его негативные последствия, необходимо сохранять и защищать природные богатства в первозданном виде хотя бы там, где это возможно. Для этой цели создаются особо охраняемые природные территории (далее – ООПТ) с различным охранным режимом.

XX век характеризуется ростом урбанизации в развивающихся и развитых странах. Ведя городской образ жизни, люди устают от шума, суеты, плохой экологии. Отдых предполагает смену обстановки, поэтому отдых на природе становится привлекательным для всё большего числа людей. Одним из видов такого отдыха является посещение ООПТ, так как они позволяют увидеть своими глазами наиболее красивые и уникальные уголки природы.

Особо охраняемая природная территория – это «четко определенное географическое пространство, имеющее признанный статус, предназначенное и управляемое государственными органами или иными эффективными способами, для обеспечения долговременного сохранения природных комплексов и объектов с сопутствующими экосистемными услугами и культурными ценностями» [9, с. 8].

Еще одно определение ООПТ приводится в Федеральном законе № 33 «Об особо охраняемых территориях» от 15.02.1995 [7] – это «определенные участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, в пределах которых располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют установленное в правовом порядке природоохранное, рекреационное, культурное и научное значение, которые изъяты решением управляющих органов полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен особый режим охраны».

С точки зрения охранного режима, статуса, выполняемых задач на территории РФ выделяются разные категории ООПТ. Самым строгим природоохранным режимом характеризуются заповедники [6]. Они имеют федеральное значение. На их территории запрещены или резко ограничены любая хозяйственная деятельность и посещение территории с туристическими целями. Однако в настоящее время большинство заповедников допускают присутствие на небольшой части территории туристов-экскурсантов. Заповедники, которые имеют не только визит-центры, но и оборудованные экологические тропы, расположены в самых разных частях России, например Лапландский на Кольском полуострове,

Байкальский у южных берегов Байкала, Кроноцкий на Камчатке и др. Такая особенность сближает их с режимом национальных парков.

При невозможности допуска посетителей на свою территорию заповедники для просветительско-информационной деятельности применяют дистанционные методы. Помимо традиционного выпуска научной и просветительской литературы и съемки документальных фильмов, возможны нестандартные методы знакомства с природой заповедника, создающие «эффект присутствия». Использование веб-камер в интересных местах заповедника позволяет наблюдать за животными online (например, за бобрами в Воронежском биосферном заповеднике). Еще одно интересное направление, которое только начинает развиваться, – съемка фильмов в 3D-формате, которые можно смотреть с помощью очков или шлема виртуальной реальности (проект «Заповедия» от Planetpics, который снимает в этом формате фильмы о заповедных местах России. Подробнее с ним можно ознакомиться на портале «Юга.ру» [8], там же можно найти ссылки на уже отснятые фильмы).

Другая категория ООПТ – национальные парки. Они также имеют федеральное значение. Для них характерно районирование природоохранной территории [1] с выделением следующих зон: *заповедной* (полностью закрыта для посещения, имеет научное значение), *особо охраняемой* (предполагает ограниченный доступ, например маршруты по экологическим тропам), *рекреационной* (предназначена для размещения мест проживания, активных видов отдыха, спорта) и *хозяйственно-административной*. При необходимости выделяют также *зону охраны объектов культуры* или *зону традиционного природопользования*. Так как национальные парки предполагают более или менее массовое их посещение, экологическое просвещение в ООПТ этой категории приобретает большее значение и становится более разнообразным по форме. Национальные парки представляются наиболее интересным объектом исследования, так как позволяют разрабатывать широкий спектр видов экологического просвещения как внутри территории или на ее границах, так и в удаленном формате.

К ООПТ относятся также природные парки (по своим задачам сходны с национальными парками, но имеют региональное значение); природные заказники (создаются для восстановления и поддержания баланса в природной среде) и памятники природы (объекты или небольшие территории, уникальные в научном, экологическом и эстетическом отношении), дендропарки и ботанические сады, причем к ООПТ причисляют только те из них, в которых искусственные посадки составляют меньшую долю, по сравнению с естественными.

Всего в России 64 национальных парка. Для исследования были выбраны четыре парка в Европейской части России, находящиеся в разных федеральных округах и с разными природно-ландшафтными особенностями. Это национальный парк «Угра» в Центральной России (Центральный федеральный округ, равнинная территория, пересеченная речными долинами), «Приэльбрусье» на Северном Кавказе (Северо-Кавказский федеральный округ, преобладание высокогорного рельефа с большими перепадами высот), «Хибины» на Европейском Севере (Северо-западный федеральный округ, горный рельеф, лесные и тундровые

ландшафты Заполярья), «Самарская лука» в Поволжье (Приволжский федеральный округ, сочетание разных природных комплексов, большая водная артерия на границе парка). Перечисленные природные особенности не являются исчерпывающими описаниями территорий, а лишь иллюстрируют основные природные различия. Выбранные объекты интересны тем, что в каждом из них допустимы разные формы экологического просвещения как на территории, так и за ее пределами.

Хотя экологическое просвещение является неотъемлемой задачей всех национальных парков, его содержание в конкретных случаях может варьироваться по разным причинам, такими причинами могут быть: географические и природные особенности, транспортная доступность, финансирование, сезонность, посещаемость (с учетом разных возрастных категорий), творческая инициатива сотрудников в разработке новых проектов, даже «возраст» парка.

Ниже будут рассмотрены формы экологического просвещения, выявленные по материалам четырех выбранных парков. Этот список является неполным, но достаточно представительным.

Всю эколого-просветительскую деятельность парков можно разделить на две большие категории.

К первой относится то, что можно и/или нужно производить за пределами территории в расчете на массовую аудиторию – различные виды издательской деятельности, участие сотрудников в конференциях, фестивалях, выступления в средствах массовой информации и т. д. Подобные формы просветительской деятельности особенно характерны для одного из старейших национальных парков России «Самарская Лука» (основан в 1984 г.). Парк расположен вблизи крупных промышленных городов Поволжья – Самары, Сызрани, Тольятти, и для сохранения природных ландшафтов парка очень важно экологическое просвещение его многочисленных посетителей. Вести его на высоком научном уровне помогает непосредственное соседство национального парка с Жигулевским заповедником. Национальный парк «Угра» сравнительно молод (основан в 1997 г.), он не соседствует с городами-миллионниками и, как следствие, имеет меньшую антропогенную нагрузку. Парк занимается не только экологическим, но и историко-культурным просвещением, заботясь о сохранении природно-исторических ландшафтов, организует слеты и фестивали соответствующей направленности.

Очень важным является наличие у национального парка собственного сайта. Сайты имеются у трех парков («Самарская Лука» [3], «Угра» [4], «Приэльбрусье» [5]), но они неравноценны по качеству. Наиболее удачным, на наш взгляд, является сайт «Самарской Луки», отличающийся удобной навигацией, информативностью, качеством фотографий, интерактивной картой. Сайт парка «Угра» несколько отстает, поскольку при отличной информативности качество его визуальной информации немного хуже. Третье место занимает сайт парка «Приэльбрусье». Особенности его территории еще до организации собственно парка в 1986 г. были хорошо известны любителям горного туризма, альпинистам и горнолыжникам. Видимо, поэтому парк уделяет меньше внимания удаленной

рекламной и просветительской деятельности на сайте, перенося работу «на места». Спортивно-туристическая направленность парка сохраняется. Собственного сайта у молодого парка «Хибины» (основан в 2018 г.) пока нет, но информацию о нем можно почерпнуть на сайте заповедника «Лапландский» и на сайтах обобщающего характера (например, портал “Naturerussia. travel” [11]).

Вторая категория эколого-просветительской деятельности ориентирована на внутреннюю территорию парка и предназначена для его непосредственных посетителей.

Три парка (исключая «Хибины») разработали различные экологические тропы, ведущие к интересным или уникальным объектам. Наибольшее количество троп имеется в «Самарской Луке» (21), далее следует «Приэльбрусье» (8), за ним «Угра» (5) [12].

Важной составной частью проложенных маршрутов являются указатели и щиты с информацией о наиболее интересных представителях местной флоры и фауны, а также с правилами пребывания на охраняемой природной территории. Некоторые указатели предназначены для детей и представляют собой подвижные конструкции, которые можно потрогать, передвинуть и открыть скрытую информацию. Для групп возможна организация экскурсий с гидом.

В парке «Приэльбрусье» предлагаются не только пешие прогулки, но и мероприятия, которые связаны с активными видами туризма и спорта, например: восхождение на вершины гор, конные прогулки по ущельям, горные лыжи.

Парк «Хибины», созданный в 2018 г., пока не успел создать экологических троп. Возможно, со временем для этой цели будут использованы некоторые из существующих туристических троп.

Три парка (кроме «Хибин») имеют свои визит-центры, которые играют важную роль в деле экологического просвещения. Они выполняют как информационные, так и воспитательные функции, если речь идет о работе с детьми (кружки, конкурсы и другие виды активностей, среди которых выделяются научно-познавательные проекты, такие как «Гербарий 2.0» в Угре).

Национальные парки проводят различные мероприятия и акции, в том числе приуроченные к датам экологического календаря [10]. Некоторые из них уникальны для одного парка, другие являются общими для нескольких организаций (например, «Покорми птиц зимой» или «Марш парков»). Также в парках регулярно организуются трудовые десанты по удалению мусора, очистке родников и другие природоохранные мероприятия, в которых принимают участие студенты, волонтеры и местные жители.

Создание оборудованных зон отдыха, туристических приютов, удобных смотровых площадок, парковок для велотранспорта и других условий для регулируемого туризма в каждом из парков тоже можно рассматривать как меру, направленную на защиту экологии.

Исследование экологического просвещения в ООПТ позволило выявить многообразие форм просвещения и их некоторые особенности. Они связаны с географическим положением парка, соседством с крупными городами, направленности туризма в нем, временем существования самого национального парка.

Любая, в том числе эколого-просветительская, деятельность требует финансовых средств. Эти средства поступают в том числе и от посетителей парка. Каждый парк стремится сохранить старых и привлечь новых, экологически просвещенных посетителей, предоставляя им разные возможности для отдыха – от силовых спортивных до спокойно созерцательных и фестивальных мероприятий. При налаженном экологическом просвещении разумное распределение антропогенной нагрузки по разным экологическим маршрутам и участкам территории позволяет национальным паркам выполнять их главную функцию – сохранения природных ландшафтов для их исконных обитателей и для отдыха и восстановления сил посетителей парков.

Борьба с проблемами экологии и выработка экологического мышления является важнейшей задачей в современном мире. Оно необходимо каждому, но особенно важна работа с молодым поколением, в том числе поиск новых интересных форм подачи информации, использование современных интерактивных технологий, привлечение к практическим природоохранным мероприятиям. Кроме того, необходимо постоянно наблюдать, изучать природные особенности охраняемых территорий, чтобы по возможности не допускать деградации и оскудения биоразнообразия локальных природных комплексов и изменения их границ.

Список литературы

1. Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/biology/text/2253542> (дата обращения: 06.03.2022).
2. Большая российская энциклопедия. Особо охраняемые природные территории. URL: <https://bigenc.ru/geography/text/5580647> (дата обращения: 25.02.2021).
3. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. ФГБУ «Национальный парк "Самарская Лука"». URL: <https://npsamluka.ru> (дата обращения: 08.03.2022).
4. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. ФГБУ «Национальный парк "Угра"». URL: <https://parkugra.ru/> (дата обращения: 08.03.2022).
5. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. ФГБУ «Национальный парк "Приэльбрусье"». URL: <http://эльбруспарк.рф/> (дата обращения: 08.03.2022).
6. Портал "Gufo.me". Словарь экологических терминов и определений. URL: https://gufo.me/dict/ecology_terms (дата обращения: 01.03.2021).
7. Портал «КонсультантПлюс. Надёжная правовая защита». Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 15.02.1995 № 33-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/ (дата обращения: 21.02.2022).
8. Портал «Юга.ру – новости Краснодар, Краснодарского края и Адыгеи». VR-путешествие по заповедникам и национальным паркам России. URL: <https://kurort.yuga.ru/articles/3791.html> (дата обращения: 09.03.2022).

9. Стишов М. С., Дадли Н. Охраняемые природные территории Российской Федерации и их категории. М. : Всемирный фонд дикой природы (WWF), 2018. 248 с.

10. Центр экологической информации и культуры. URL: http://herzenlib.ru/ecology/ecology_calendar/ (дата обращения: 07.03.2022).

11. Экотуризм в России – путешествие по особо охраняемым природным территориям. Лапландский заповедник. URL: <https://natureussia.travel/oopt/laplandskiy-gosudarstvennyu-prirodnyu-biosfernyyzapovednik/> (дата обращения: 08.03.2022).

12. Экотуризм в России – путешествие по особо охраняемым природным территориям. URL: <https://natureussia.travel/> (дата обращения: 07.03.2022).

УДК 338.48

ФИЛИНСКОЕ БОЛОТО КАК ОБЪЕКТ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

А. П. Чабанова, В. А. Кошевой

***Аннотация.** Дана характеристика Филинского болота, расположенного в черте Москвы, как подходящего объекта для познавательного, образовательного и научного экологического туризма.*

***Ключевые слова:** болотный туризм, объект познавательного, образовательного и научного экотуризма Москвы.*

FILINSKY SWAMP AS AN OBJECT OF ECOLOGICAL TOURISM

A. P. Chabanova, V. A. Koshevoy

***Abstract.** The characteristic of the Filinsky swamp, located within Moscow, is given as a suitable object for cognitive, educational and scientific ecological tourism.*

***Keywords:** swamp tourism, an object of cognitive, educational and scientific ecotourism in Moscow.*

Известно, что болото представляет собой своеобразную земноводную природную систему с особым микроклиматом, болотной растительностью, торфяными почвами, специфическими болотными водами. В отличие от многих экосистем, которые вовлечены в сферу экологического туризма, компоненты болотной системы чрезвычайно зримо взаимосвязаны, а сами болота в большинстве случаев сохраняют свой первозданный облик. Именно поэтому в последнее время у поклонников пеших походов и экскурсий получил развитие так называемый болотинг, или болотный туризм.

Самым оптимальным с точки зрения познавательного и образовательного экотуризма является знакомство и сравнение болот разных типов, различающихся по типу питания – верховых, переходных и низинных, а также по богатству водно-минерального питания растений, соответственно, олиготрофных

(от греч. oligos – «маленький, бедный»), мезотрофных (от греч. mesos – «средний, промежуточный») и эвтрофных (от греч. эу – «хорошо»). О первой группе типов болот мы узнаём ещё в школе, однако увидеть и различать их в природе доводится далеко не всем. От того, какие по свойствам воды создают избыток влаги – практически дистиллированные атмосферные (в случае верховых болот) или достаточно минерализованные подземные и полые воды во время половодий или высоких паводков (в случае низинных болот) – зависит характер растительного покрова. Именно он хорошо индицирует тип водно-минерального питания, а следовательно, является ведущим для определения типа питания болота.

В нашей стране к числу наиболее известных объектов болотного туризма относятся знаменитые Васюганские болота в Западной Сибири, Водлозёрские болота Карелии, экотропы «Кладовая солнца» в Ярославской области, «Путешествие в мир болот Мещёры» во Владимирской области, «Вишенское болото» в Керженском заповеднике Нижегородской области. Большинство из них труднопроходимы, расположены на значительном удалении от обжитых районов и транспортных путей, что безусловно не способствует развитию этого направления экотуризма. Поэтому наиболее перспективно, на наш взгляд, развивать болотный экотуризм в центральной части нашей страны на болотах верхового типа и ориентировать его прежде всего на городских школьников средней и старшей школы.

К числу подобных объектов относится олиготрофное Филинское болото. Оно расположено в Молжаниновском районе г. Москвы, имеет статус регионального памятника природы, в связи с этим можно с уверенностью констатировать, что оно никогда не подвергалось осушительным мелиорациям и не было вовлечено в торфодобычу. Своё название болото получило по названию расположенной рядом деревни Филино.

Добраться до него из Москвы можно на заказном автобусе или легковой машине по Новосходненскому шоссе, для чего достаточно ввести в навигатор «Филинское верховое болото», или общественным транспортом либо на метро до станции «Речной вокзал», либо до станции «Сходненская». В первом случае далее следует воспользоваться маршрутным такси № 532к, во втором – маршрутным такси № 1873. Затем, доехав до остановки «Спортбаза «Химки», пешком по ходу движения пройти 450 м. Именно там, между Новосходненским шоссе и Ленинградской железной дорогой, к северо-западу от железнодорожной станции «Планерная», на водоразделе рек Клязьма и Сходня в неглубокой и небольшой по размерам болотной котловине и раскинулось Филинское болото.

По самой его периферии узкой полосой представлен кустарниковый ивняк. Здесь есть возможность познакомить экотуристов с типичными древесными и травянистыми растениями низинных (эвтрофных) болот. Среди трав тут присутствуют различные виды осок с трехгранным стеблем, сабельник болотный, полувивший своё название за изогнутый, подобно сабле, стебель; вахта трёхлистная, имеющая крупные блестящие трилистники, и многие другие представители болотного влажнотравья.

Следующим концентрическим поясом, примыкающим к эвтрофному болотному комплексу Филинского болота, является травяно-гипновый мезотрофный березняк, имеющий довольно ограниченное распространение. Деревья здесь невысокие с тонкими стволами из-за обеднённого водно-минерального питания. В наземном покрове преобладают напочвенные листостебельные мхи – политрихум, или «кукушкин лён», аулакомниум болотный и климациум древовидный. Кое-где встречается пушица многоколосковая с серебристыми кистями густых пушистых головок. В народе это растение из семейства осоковых образно называют белоголовицей.

Основную центральную часть этого объекта занимает олиготрофный болотный комплекс. Среди растений доминирующее положение занимает сфагнум магелланский. По сведениям геоботаников, на Филинском болоте находится одно из двух известных в черте Москвы мест произрастания этого мха, столь характерного для верховых болот. Из типичных олиготрофных трав экологуристы могут познакомиться с шейхцерией болотной, пушицей одноколосковой и удивительным насекомоядным растением росянкой круглолистной. Из кустарничков здесь можно обнаружить мирт болотный, голубику, а также довольно редкие в Москве болотные кустарнички – подбел (единственное в столице место произрастания), багульник (одно из трех известных мест произрастания), клюква (одно из четырех известных мест произрастания). Они занесены в Красную книгу растений Москвы.

Как известно, к жизни на верховых болотах смогли приспособиться немногие виды животных. Из млекопитающих на Филинском болоте постоянно обитают лишь водяная полёвка и зайцы; из птиц наиболее интересны болотная сова, желтоголовая трясогузка и занесённая в Красную книгу животных Москвы сизая чайка (возможно, единственное место гнездования на территории города) и некоторые другие; из земноводных – травяная и остромордая лягушка, а также ставшие редкими в Подмосковье тритон обыкновенный и зелёная жаба. Из практически исчезнувших в Москве и ее окрестностях краснокнижных насекомых на Филинском болоте живут удивительные реликтовые бабочки – северная перламутровка, торфяниковая голубянка (единственное место обитания в Москве) и толстоголовка морфей (одно из трех известных мест обитания на территории города).

Большое число редких и исчезающих видов растений и животных Филинского болота позволяет рассматривать этот объект также и как потенциальный для развития на нём научного направления экологического туризма.

Таким образом, верховое Филинское болото, как находящееся в естественном состоянии, на небольшом удалении от центра Москвы, как безопасное с точки зрения проходимости и обладающее разными по трофности участками, а также являющееся местообитанием как типичных, так и редких представителей мира живой природы избыточно увлажнённых территорий, вполне подходит для организации на нём экологических экскурсий. На наш взгляд, оно может быть включено в число объектов познавательного, образовательного и научного направлений экологического туризма г. Москвы.

Список литературы

1. Арсеньева Н. В., Холодцова И. И. Музейная педагогика в дополнительном образовании детей в малых городах России // Конференциум АСОУ : сб. науч. тр. и материалов науч.-практ. конф. 2022. № 1. С. 6–10.
2. Авилова Н. Л., Косарева Н. В., Лебедев К. А. Инструменты эффективного использования природно-рекреационных ресурсов // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-3(85-3). С. 671–674.
3. Адашова Т. А., Косарева Н. В., Лебедев К. А. Развитие предпринимательства в сфере зеленого туризма // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4(85-4). С. 400–403.
4. Косарева Н. В. Экологический туризм в Северной Осетии как фактор устойчивого развития республики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 5 (ч. 1). С. 103–114.
5. ООПТ России. Филинское верховое болото в районе Молжаниновский. URL: <http://oopt.aari.ru/oopt>

УДК 338.48

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ЭКОТУРИЗМА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПРИОКСКО-ТЕРРАСНОГО ЗАПОВЕДНИКА

А. И. Шкурин, Н. В. Косарева

Аннотация. В статье рассматривается возможность реализации эколого-просветительских задач ФГОС ООО на базе Приокско-Тerrasного биосферного заповедника. Отмечается важность увеличения популяции зубров на территории искусственно созданных заповедников, а также свободных популяций вида.

Ключевые слова: Приокско-Тerrasный биосферный заповедник, зубры, экологическое просвещение школьников, экотуризм.

EDUCATIONAL TOURISM AS AN INTEGRAL PART OF ECOTOURISM AND THE POSSIBILITY OF ITS IMPLEMENTATION ON THE EXAMPLE OF THE PRIOKSKO-TERRASNY NATURE RESERVE

A. I. Shkurin, N. V. Kosareva

Abstract. The article considers the possibility of implementing the ecological and educational tasks of Federal State Educational Standard basic general education on the basis of the Prioksko-Terrasny Biosphere Reserve. It is also noted the importance of increasing the population of bison on the territory of artificially created reserves, as well as free populations of the species.

Keywords: Prioksko-Terrasny Biosphere Reserve, European bison, ecological education of schoolchildren, ecotourism.

В наше время общество развивается стремительными темпами. Большое внимание уделяется машиностроению, робототехнике, информационным технологиям, сфере услуг. К сожалению, за этим стоят последствия не только положительные, но и отрицательные. Из-за антропогенного воздействия на окружающую среду разрушаются биогеоценозы, естественные связи в природе. Многие виды животных и растений были полностью уничтожены из-за потребительского отношения человека к живой природе. Поэтому люди стали задумываться над вопросом сохранения природы и защиты ее от антропогенного влияния. Действительно, для того, чтобы сохранить природу, недостаточно заниматься этим один год, нужно осуществлять эту деятельность планомерно, а также привлекать внимание молодёжи, ведь именно за ней стоит будущее нашей страны.

Экотуризм – это разновидность туризма, включающая путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, которая не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения [1]. Именно экотуризм призван нивелировать разницу между природоохранным и экономическим компонентами деятельности человека. Кроме этого экологическое просвещение школьников позволяет достигать многих целей, формировать компетенции в области природопользования, которые предписывает ФГОС [5].

Согласно классификации Международного союза охраны природы (МСОП, IUCN), Приокско-Террасный заповедник относится к категории IA. STRICT NATURE RESERVE – строгий природный резерват (государственный природный заповедник) [2]. Из этого выходят следующие задачи, которые ставит целью своей деятельности Приокско-Террасный заповедник:

- осуществление охраны природных территорий в целях сохранения биологического разнообразия и поддержания в естественном состоянии охраняемых природных комплексов и объектов;
- организация и проведение научных исследований, включая ведение летописи природы;
- осуществление государственного экологического мониторинга (государственного мониторинга окружающей среды);
- экологическое просвещение и развитие познавательного туризма, в том числе на базе Центрального зубрового питомника;
- содействие в подготовке научных кадров и специалистов в области охраны окружающей природной среды [7].

Приокско-Террасный заповедник организован почти сразу после Великой Отечественной войны, 19 июня 1945 г., как филиал Московского заповедника, в качестве одного из его пяти обособленных участков (Глубоко-Истринский, Приволжско-Дубненский, Верхне-Клязьминский, Верхне-Москворецкий, Приокско-

Террасный). Территория Приокско-Террасного участка была выделена потому, что еще в 1861 г. ботаник, профессор МГУ Николай Николаевич Кауфман обнаружил здесь уникальное сообщество южных степных растений, совершенно нехарактерных для этих мест. Оно получило название «Окская флора». Много сил для сохранения и изучения этого растительного сообщества приложил выдающийся ботаник, профессор МГУ Павел Александрович Смирнов. 3 апреля 1948 г. Приокско-Террасный заповедник стал самостоятельным. А уже в 1951 г. (в связи с закрытием 4 заповедников) становится единственным заповедником Московской области. Стоит отметить, что Приокско-Террасный государственный заповедник сохранился только благодаря тому, что в 1948 г. выдающимся российским ученым Михаилом Александровичем Заблоцким в нем был организован Центральный зубровой питомник для возрождения популяции зубров – представителей вида быков из рода бизонов. Таким образом, благодаря зубрам заповедник имеет возможность функционировать и развиваться. За годы существования в Центральном зубровом питомнике родилось более 700 чистокровных зубров, значительная часть которых была расселена в равнинные и горные леса России, Украины, Белоруссии, Литвы в пределах прежнего ареала обитания этого вида [2]. Они уже дали несколько поколений потомства в условиях естественной свободы. В настоящее время питомник рассчитан на содержание 50–60 голов животных, хотя живут в нем и размножаются порядка 20–25 особей. Молодых представителей, достигших возраста полутора-двух лет, переселяют в места вольного обитания или же расселяют по другим заповедникам. Такая практика представлена на территориях Орловской, Калужской, Владимирской, Брянской и Смоленской областей.

Но стоит сказать, что, несмотря на успехи в разведении зубров в искусственно созданных условиях, а также на устранение угрозы полного исчезновения этого уникального вида, зубры относятся, исходя из Красной книги Международного союза охраны природы (IUCN), к группе уязвимых VU («vulnerable»). Кроме того, на территории Российской Федерации, в соответствии с Красной книгой РФ, данный вид отнесен к категории 1 – Находящиеся под угрозой исчезновения [4]. На основании этого увеличение популяции зубров на базе ООПТ России и стран ближнего зарубежья, а также восстановление вольных популяций данного вида прослеживается и в основах Всемирного фонда дикой природы (WWF) [6]. Конкретным решением было создание на территории Приокско-Террасного заповедника программы по опеке зубров – «Усынови зубра» – в 2002 г. [2] Эта программа продолжает деятельность WWF по охране данного вида, которую Фонд проводит еще с 1996 г. На базе Центрального зубрового питомника любой желающий, т. е. физическое или юридическое лицо, может взять опеку над зубром. Проект предполагает посильную помощь инвесторов заповеднику в его развитии и модернизации. Кроме этого в заповеднике активно развивается экотуризм с целью формирования у населения компетенции в бережном отношении к природе.

В рамках данной статьи рассматривается возможность создания расширенной программы по усыновлению зубров. Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту (ФГОС), перед школами ставится задача воспитания экологической грамотности учащихся, а также формирования у детей основ бережного природопользования, точнее, «здорового и экологически целесообразного образа жизни» [5]. Данные задачи можно и нужно реализовывать на основе ООПТ, конечно, с соблюдением всех требований о допустимой антропогенной нагрузке на объект. На базе Центрального зубрового питомника можно реализовать программу, в рамках которой школы могли бы брать под свою опеку зубров. Учащиеся школ могли бы активно принимать участие в эколого-просветительской деятельности, которая направлена на формирование бережного отношения к природе у подрастающего поколения. В целом на данной основе возможно развитие целый систематический комплекс внеклассной деятельности, которая будет помогать ребятам не только в расширении своего кругозора, но и в поддержании психического и физиологического здоровья через связь с природными экосистемами. Например, возможна реализация тематических экскурсий по разделам, изучаемым в рамках курса школьной географии, биологии и экологии. Кроме этого возможно проведение праздничных мероприятий, посвященных дню рождения конкретного зубра, в ходе которых учащиеся также будут знакомиться с условиями реализации охраны природы на территории ООПТ, историей и особенностями зубров как вида. Тематические выставки работ, связанных с тематикой питомника, «Окской флоры» могут быть также реализованы на собственной базе школы. Данная тематика особенно приобретает актуальность в рамках внедрения форм дистанционного обучения, когда учащимся не хватает коммуникации между собой. Также существует проблема утраты связи молодежи и природы, потеря ее ценности в глазах подрастающего поколения. Данная программа могла бы привлечь их внимание и интерес, а также пробудить познавательную активность в области экологии и природопользования.

Когда речь идет о реализации программ туризма, то всегда упоминается выгода и рентабельность проекта. Стоит сказать, что для усыновителей зубров действуют определенные льготы. Если подобный проект развивать централизованно при помощи финансирования государственных структур, то возможны варианты льгот и привилегий для школ, выразивших желание принять участие в данном проекте. Также можно отметить, что на содержание одного зубра в год затрачивается порядка 50 000 рублей. Можно говорить о том, что проект не несет огромных финансовых вложений, хотя при этом помогает добиваться значительных результатов: реализация международных и российских программ по увеличению поголовья зубров, а также улучшению условий их содержания, создание вольных популяций этого вида; воспитание и развитие учащихся на основе концепции бережного отношения к природе, развитие у молодежи познавательного интереса, формирование из экологической компетентности на основе деятельного подхода, а также способствование сохранению психического и физического здоровья детей.

Подводя итог, стоит сказать, что расширение программы «Усынови зубра» на базе Центрального зубрового питомника Приокско-Тerrasного биосферного заповедника путем привлечения внимания школ как ближайших населенных пунктов, так и всего региона в целом позволит достигать не только поставленных целей природоохранной деятельности, но и поможет в реализации ФГОС. Кроме этого на базе заповедника функционирует волонтерское движение, в котором могут участвовать и родители школьников, а значит, можно говорить об улучшении коммуникации между субъектами образовательного процесса (в частности, школой, учащимися и их родителями). Важно лишь соблюдать допустимую антропогенную нагрузку [3], чтобы не нарушать естественные природные экосистемы, сформировавшиеся на данной территории.

Список литературы

1. Кутузов А. В. Роль экологического туризма в формировании новой системы принципов отношения к окружающей среде // Материалы 13-й междунар. конф. молодых ученых 26–30 декабря 2002 г. «Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы». СПб., 2002. С. 719.
2. Общие сведения о Приокско-Тerrasном заповеднике / Официальный сайт Приокско-Тerrasного государственного природного биосферного заповедника. URL: <https://pt-zapovednik.ru/obshhie-svedeniya/> (дата обращения: 25.02.2022).
3. Правила посещения туристических объектов Приокско-Тerrasного заповедника / Официальный сайт Приокско-Тerrasного государственного природного биосферного заповедника. URL: <https://pt-zapovednik.ru/pravila-poseshheniya/> (дата обращения: 21.02.2022).
4. Семёнов Д. В. Красная книга // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/biology/text/2106561> (дата обращения: 27.02.2022).
5. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 декабря 2010 г. № 1897). URL: <https://base.garant.ru/55170507/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 21.02.2022).
6. Флинт В. Е., Белоусова И. П., Перерва В. И., Казьмин В. Д., Киселёва Е. Г., Кудрявцев И. В., Пирожков Н. В., Сипко Т. Г. Стратегия сохранения зубра в России. М. : Всемирный фонд дикой природы (WWF)/Российская Академия наук, 2002. 45 с.
7. Характеристика Приокско-Тerrasного заповедника / Информационно-аналитическая система «Особо охраняемые природные территории России» (ИАС «ООПТ РФ»). URL: <http://oopt.aari.ru/oopt/Приокско-Тerrasный> (дата обращения: 15.02.2019).
8. Шкурин А. И., Косарева Н. В. Разработка мобильного приложения для реализации социального турпродукта экологической направленности по Богдинско-Баскунчакскому заповеднику // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : сб. материалов XV Междунар. студ. науч.-практ. конф. М., 2021. С. 236–243.

УДК: 379.852

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю. С. Ярыгина, Л. В. Беркасова

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены особенности экологического туризма в Рязанской области, представлены самые популярные природные объекты региона и их описание.*

***Ключевые слова:** экологический туризм, заповедник, природный объект, ресурсы.*

ECOLOGICAL TOURISM IN THE RYAZAN REGION

Yu. S. Yarygina, L. V. Berkasova

***Abstract.** This article discusses the features of ecological tourism in the Ryazan region, presents the most popular natural objects of the region and their description.*

***Keywords:** ecological tourism, nature reserve, natural object, resources.*

Рязанская область имеет огромное природное, культурно-историческое наследие, что позволяет региону развивать в сфере туризма многие его виды: лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, экологический, сельский, паломнический. Большая часть туристского потока приходится на культурно-познавательный, а экологический туризм имеет значительно меньшую популярность среди туристов в связи с тем, что данный вид деятельности появился относительно недавно.

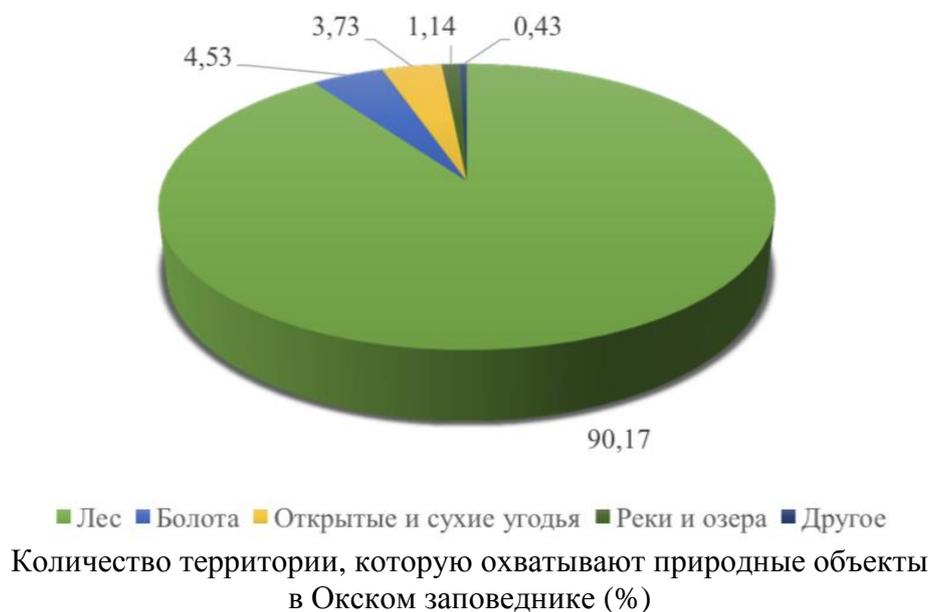
Экологический туризм (экотуризм) – вид туризма, который основан на посещении природных объектов, не тронутых человеком и не находящихся под его воздействием [2].

Рязанская область богата необходимыми ресурсами для обеспечения деятельности в сфере экологического туризма, например национальные парки, памятники природы, заповедники, исторические и культурные объекты.

Экологический туризм в регионе развивается по двум направлениям: сельский и природно-познавательный. Первый основан на использовании природных и культурных ресурсов на территории сельской местности, а второй – на ознакомлении с природой и достопримечательностями данного района. Чтобы познакомиться с богатством Рязанского края и красотой окружающего мира, сюда приезжает огромное количество туристов со всей страны.

На территории Спасского, Касимовского и Клепиковского районов находится Мещера, которая совмещает в себе богатство лесных и водных комплексов. В окрестностях Мещеры располагаются охраняемые природные объекты, в частности Окский заповедник, а также национальный парк «Мещерский».

Окский заповедник – это живописная территория Мещеры, которая находится в её юго-восточном направлении. Располагается в окрестностях Спасского и Клепиковского районов. Заповедник был основан 10 февраля 1935 г. Данный уголок природы богат широколиственными лесами, заливными лугами и водными объектами. Площадь заповедника – 56 027 га. На его территорию приходятся леса, болота, озёра и реки, а также открытые и сухие угодья.



Согласно данным, большая часть территории Окского заповедника приходится на лес, который является сложной экосистемой.

Туристы здесь могут познакомиться с историей заповедника, посетить различные музеи природы, встретить множество животных и покормить их. Территория объекта насчитывает около 256 видов птиц, 61 вид млекопитающих, 39 видов рыб. Здесь также находятся питомники вымирающих видов животных, таких как журавль и зубр. В заповеднике обеспечивается необходимый уход за животными и используются технологии по спасению видов от вымирания.

На территории Мещеры располагается ещё один объект экотуризма – национальный парк «Мещерский». Данный парк был основан 9 апреля 1992 г. для сохранения природного наследия живописного комплекса. Парк находится на территории Рязанского и Клепиковского районов. Здесь множество лугов и полей, озёр и болот, а также река Пра. Под охраной в парке находится около 50 видов животных. Помимо природных объектов здесь есть около 100 памятников археологии, а также памятники культуры. Кроме того, в национальном парке «Мещерский» располагается база отдыха «Мещера», где можно остановиться на несколько дней и вдоволь насладиться красотой этого природного комплекса.

В окрестностях парка находится единственная в своем роде «Межрегиональная школа мастеров», где ученики под руководством опытных мастеров создают настоящие произведения искусства резьбы по дереву, художественной росписи, лозоплетения, которые стали основой экспозиции музея деревянного зодчества [3].

На территории Рязанской области в Кораблинском районе находится невероятной красоты усадебный парк – Ерлинский парк-дендрарий. Основателем этого места является Сергей Николаевич Худеков, уроженец Рязанского края, который сохранил в своей усадьбе огромное количество растений. В настоящее время тут растут деревья и кустарники 88 видов, относящихся к 17 семействам, 42 родам. На аллеях подрастают исчезнувшие здесь когда-то редкие породы деревьев: веерная пальма, розмарин, туя. Их прислали сюда из Сочинского дендрария, также созданного Худековым. Самым старым деревьям в парке-дендрарии свыше 150 лет. В 2006 г. на территории усадьбы был основан историко-культурный природно-ландшафтный музей-заповедник «Усадьба С. Н. Худекова» [3].

Таким образом, Рязанская область богата природными и культурно-историческими ресурсами для обеспечения существования экологического туризма. На территории региона находится множество охраняемых объектов, ведётся работа по сохранению богатого наследия края. Однако из-за относительно недавнего появления, слаборазвитого оснащения и невысокого уровня обслуживания данный вид туризма ещё только развивается и набирает популярность.

Список литературы

1. Андриянова И. Н. Экологический туризм в Рязанской области // Актуальные проблемы развития туризма : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 24–25 марта 2021 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой. М. : ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2021. С. 288–292.
2. Дегтярев А. Н. Экологический туризм. Экологическая, климатическая, рекреационная оценка территорий как объектов экологического туризма. М., 2007. 157 с.
3. Туризм и отдых в Рязанской области. URL: <http://ryazantourism.ru/tourisms/9>
4. Экологический туризм – Рязанская область. URL: <https://ryazantourism.ru/tourisms/2?ysclid=10tfj3d83q>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ И ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

УДК 004.9

ОНЛАЙН-КВЕСТ КАК АКТУАЛЬНАЯ ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА, СВЯЗАННОГО С ЖИЗНЬЮ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПЕТРА I В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-КВЕСТА «ПЕТРОВСКИМИ МАРШРУТАМИ»)

К. В. Загребельная, О. Ю. Попова

***Аннотация.** Данные методические материалы адресованы педагогическим работникам, реализующим основные и дополнительные образовательные программы вне зависимости от преподаваемого уровня образования и направленности. В материалах представлена технология реализации онлайн-квеста, разработанная и неоднократно реализованная во Дворце детского творчества Петроградского района в условиях соблюдения ограничительных мер из-за COVID-19.*

***Ключевые слова:** онлайн-квест, информационные технологии, краеведение, популяризация туристских маршрутов, Петр I.*

ONLINE QUEST AS A CURRENT FORM OF POPULARIZATION OF THE TOURIST ROUTE ASSOCIATED WITH THE LIFE AND ACTIVITIES OF PETER I IN ST. PETERSBURG (on the example of the online quest "Peter's Routes")

K. Zagrebelnaya, O. Popova

***Abstract.** These methodological materials are addressed to teachers which work with basic and additional educational programs, regardless of the education level and orientation taught.*

The materials present the technology for the implementation of an online quest, developed and repeatedly implemented in the Palace of Children's Creativity of the Petrogradsky District in compliance with restrictive measures connecting with COVID-19.

***Keywords:** online quest, information technology, local history, popularization of tourist routes, Peter I.*

В данных методических материалах технология реализации онлайн-квеста представлена на примере тематического онлайн-квеста «Петровскими маршрутами», разработанного для проведения мероприятий, посвященных 350-летию со дня рождения Петра I.

Онлайн-квест «Петровскими маршрутами» предполагает активное включение учащихся, их родителей, педагогов и всех желающих в краеведческую исследовательскую деятельность через знакомство с историей города Санкт-Петербурга и личностью Петра Великого.

Цель онлайн-квеста – сохранение памяти о роли Петра I в развитии и строительстве Санкт-Петербурга через знакомство с городскими достопримечательностями и культурным наследием эпохи Петра Великого.

Актуальность

Использование информационных технологий в образовании является актуальным не только в условиях ограничительных антиковидных мер и дистанционного обучения, но и в условиях необходимости соответствовать требованиям времени и цифровизации всех сфер жизни современного человека.

Применение информационных технологий в квест-игре мотивирует участников квеста к изучению материала и активизирует познавательную деятельность. Применение онлайн-технологий дает возможность существенно расширить аудиторию и вовлечь большее количество учащихся в предлагаемую тематическую область.

Эффективность и результативность технологии

Данная технология онлайн-квеста была разработана в условиях ограничений на проведение массовых мероприятий (в связи с COVID–19) и представлена на Петроградском педагогическом форуме в 2021 г.

При прохождении квеста представители педагогической общественности Санкт-Петербурга и России в краткие сроки смогли познакомиться с материалами школьных музеев Петроградского района Санкт-Петербурга и успешно пройти предложенный образовательный маршрут. Квест получил положительную оценку участников форума и был рекомендован к тиражированию как эффективная форма краеведческой деятельности с учащимися.

Позднее содержательная часть квеста была адаптирована для учащихся начальной школы. Онлайн-квест «Путешествие по школьным музеям Петроградской стороны» был включен в районную программу мероприятий во время летних школьных каникул.

В настоящее время разработан третий вариант содержательной части квеста для использования в краеведческой деятельности в рамках празднования 350-летия со дня рождения Петра I.

Масштабируемость

Квест может быть рассчитан как на конкретную аудиторию (группа, класс), так и на широкую аудиторию с неограниченным количеством участников. В зависимости от охвата аудитории может быть определен формат проведения квеста: онлайн или офлайн.



Рис 1. Виды и характеристики квестов по краеведению

Методика разработки медиапроекта (интерактивного квеста)

1. Определение вида квеста: онлайн или офлайн (в зависимости от целевой аудитории и способов коммуникации).
2. Определение тематики и цели квеста (знакомство с новой информацией, закрепление материала, подведение итогов занятия, итоговое занятие в блоке занятий и т. д.).
3. Определение длительности квеста – времени, необходимого для прохождения квеста.
4. Определение количества локаций (в зависимости от длительности квеста).
5. Формулирование контрольного вопроса (задания) квеста и фразы-ответа (по одному слову (слогу и т. д.) на локацию).
6. Определение формы обратной связи для получения ответов (устно, письменно, онлайн).
7. Сбор информации в соответствии с выбранной темой и целью, распределение по информационным блокам в соответствии с количеством локаций.
8. Формирование информационных блоков с включением вопроса к содержанию информационного блока с таблицей-ключом. Таблица-ключ содержит несколько вариантов ответа на данный вопрос и соответствующие им слова (фразы, слоги и т. д.), которые необходимо использовать для формирования фразы-ответа к заданию квеста. Правильному ответу на вопрос информационного блока должно соответствовать слово (фраза, слог и т. д.) из фразы-ответа.



Рис. 2. Информационный блок с вопросом и таблицей-ключом

9. Размещение информационных блоков в пространстве Интернета (для онлайн-квеста).
10. Определение вида базовой карты (вымышленное пространство или реальное).
11. Создание базовой карты.
12. Разработка (стилизация) локационных указателей.
13. Нанесение локационных указателей на карту с закреплением гиперссылок на соответствующие информационные блоки.



Рис. 3. Базовая карта с нанесенными локационными указателями

14. Размещение интерактивной карты в пространстве Интернета (для онлайн-квеста).

15. Создание онлайн-формы для ввода ответа (предусмотреть возможность указания ФИО, емейл и другой информации, которая может понадобиться для коммуникации с участниками квеста)

Форма обратной СВЯЗИ

Квест "Петровскими маршрутами"

Форма для ввода ответа после прохождения квеста

olga.y.pirova@gmail.com (без совместного доступа)
Сменить аккаунт

* Обязательно

ФИО полностью *

Мой ответ

Контакты: телефон, емейл

Мой ответ

Место работы/школы

Мой ответ

Ваш ответ (введите ваш вариант фразы) *

Мой ответ

Отправить

Очистить форму

Рис. 4. Форма для ввода ответов участниками квеста

16. Изготовление раздаточных материалов для участников квеста (при непосредственном взаимодействии):

а) таблица локаций с ячейкой для вписывания найденных слов и свободным местом для формирования фразы-ответа,

Раздаточный материал

Таблица локаций с ячейкой для вписывания найденных слов и свободным местом для формирования фразы-ответа

Квест-игра «Петровскими маршрутами»

№	№ п/п	Локация	Слово
1	1	Петровская крепость	
2	2	Домик Петра I	
3	3	Медный всадник	
4	4	Кусткамера	
5	5	Зимний дворец Петра I	
6	6	Летний дворец (Летний сад)	
7	7	Военно-морской музей	
8	8	Артиллерийский музей	
9	9	Зоологический музей	
10	10	Адмиралтейство	

Фраза: _____

Рис. 5. Таблица локаций с ячейкой для вписывания найденных слов

- b) QR-код квеста (для онлайн-квеста),
- c) QR-код для онлайн-ответа.

17. Разработка критериев для определения победителей. Включение в квест соревновательного элемента позволяет существенно повысить мотивацию участников квеста.

Методика проведения онлайн-квеста

1. Участникам квеста объявляются:
 - a) задание (вопрос квеста) и форма ответа на задание: слово, фраза и т. д.,
 - b) время на прохождение квеста,
 - c) критерии определения победителей.
2. Поясняется принцип прохождения квеста (работа с интерактивной картой и информационными блоками локаций, таблицей-ключом, содержащей несколько вариантов ответа на заданный вопрос и соответствующие им слова (фразы, слоги и т. д.), которые необходимо использовать для формирования фразы-ответа к вопросу квеста).
3. Участникам квеста даются ссылки:
 - a) на онлайн-квест,
 - b) форму для отправки ответа.
4. Участники квеста переходят по ссылке, посещают обозначенные на интерактивной карте локации и выписывают слова, необходимые для формирования фразы, которая будет ответом на вопрос квеста.
5. После прохождения всех локаций участник квеста формулирует фразу-ответ и отправляет ее организатору квеста посредством формы обратной связи, перейдя в нее по ссылке или с помощью QR-кода для онлайн-ответа.
6. Организатор квеста направляет всем участникам квеста сертификат, а победителям – диплом о прохождении квеста.

Список литературы

1. Казачёнок Н. В., Шмелёва Н. В. Духовно-нравственное воспитание и развитие личности гражданина России : метод. рекомендации. 5–9 классы : пособие для учителей общеобразоват. организаций. М. : Просвещение, 2014. 238 с.
2. Клементьева Н. В. Информационные технологии в современном музейном пространстве // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. 2018. № 1. НОМЕР?
3. Лазарев Д. Презентация. Лучше один раз увидеть! М. : Альпина Паблшер, 2015. 142 с.
4. Никандров Н. Д. Духовные ценности и воспитание в современной России // Педагогика. 2008. № 9. С. 3–12.
5. Пронина Л. А. Информационные технологии в сохранении культурного наследия // Культурология. 2009. № 3(50).
6. Туманов В. Е. Школьный музей : метод. пособие. 2-е изд., испр. М. : ЦДЮТиК, 2003. 154 с.

7. Шульгин В. П., Финков М. В., Прокди Р. Г. Создание эффектных презентаций с использованием PowerPoint 2013 и других. М. : Наука и техника, 2015. 256 с.

УДК 379.852

РАСШИРЕНИЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО ПРОСТРАНСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА ПРИМЕРЕ РАЙОНА КОЛОМНА

Е. Д. Карева

***Аннотация.** В данной статье рассматривается туристско-экскурсионное пространство г. Санкт-Петербурга на примере района Коломна. Исследование заключается в рассмотрении современного состояния туризма на примере Коломны, определении перспектив дальнейшего развития туристической деятельности района. Автор отмечает, что Коломна – лучшее место для неспешных и пешеходных прогулок в Санкт-Петербурге. Коломна, или Маленькая Венеция, славится своими выдающимися достопримечательностями, например: Семимостье, музей-квартира А. Блока, Мариинский театр. Предложены актуальные способы расширения туристско-экскурсионного пространства района Коломна в г. Санкт-Петербурге, исходя из особенностей города, которое в дальнейшем сыграет роль в привлечении туристов, в том числе иностранных.*

***Ключевые слова:** культурный туризм, экскурсии, культура, социальный институт, искусство, социум, культурные ценности, Коломна, набережные каналы, иностранцы.*

EXPANSION OF THE TOURIST AND EXCURSION SPACE, ST. PETERSBURG ON THE EXAMPLE OF THE KOLOMNA DISTRICT

E. D. Kareva

***Abstract.** This article examines the tourist and excursion space of St. Petersburg on the example of the Kolomna district.*

The research consists in considering the current state of tourism on the example of the Kolomna district, determining the prospects for further development of the tourist activity of the district.

The author notes that Kolomna is the best place for leisurely and pedestrian walks in St. Petersburg.

Kolomna or Little Venice is famous for its outstanding sights, for example: Semimostye, the apartment museum of A. Blok, the Mariinsky Theater.

The current ways of expanding the tourist and excursion space of the Kolomna district in St. Petersburg are proposed, based on the characteristics of the city, which in the future will play a role in attracting tourists, including foreign ones.

Keywords: cultural tourism, excursions, culture, social institute, art, society, cultural values, Kolomna, embankment canals, foreigners.

Коломна – исторический район Санкт-Петербурга, одно из уникальных мест исторического центра города на Неве, где сохранилась большая часть рядовой застройки XIX в. Коломна расположена в Адмиралтейском районе. До революции была 4-й Адмиралтейской (Коломенской) частью.

Коломна в Санкт-Петербурге представляет собой такое пространство, где в архитектуре не найти и следов чрезмерной роскоши; здесь нет чересчур величественных стилей и выдающихся памятников. Будучи в центре, что странно для мегаполиса, она хранит тишь да гладь. Тут в воду смотрятся таинственные мосты, а дома скрывают солидное множество известных имён. Благодаря каменным набережным и невысоким строениям, обилию каналов и мостов этот край Петербурга носит негласное название – Маленькая Венеция.

Коломна – лучшее место для неспешных пешеходных прогулок в Санкт-Петербурге. Здесь умиляет буквально всё: мощные набережные каналов и узкие улочки с невысокими домами, возведёнными в духе раннего классицизма.

Достопримечательности Коломны способны раскрыть туристам все свои карты, негласно рассказывая о той самой культурной жизни, которой славится Северная столица. Простая и в то же время романтическая Коломна никого не оставляет равнодушным.

Здесь жили величайшие поэты и писатели России. А. С. Пушкин, А. А. Ахматова, М. И. Цветаева и многие другие поэты воспели красоту Коломны в стихах. М. Ф. Достоевский немало описывал Коломну в своих романах, которыми и сегодня можно пользоваться как путеводителями.

Здесь находится знаменитый Мариинский театр. Верующие паломники тут смогут почерпнуть много силы. Ведь именно здесь располагаются целых 5 больших храмов города: Никольский морской собор, Большая хоральная синагога, Лютеранская церковь Св. Иоанна, Католический собор Св. Станислава и Храм Исидора Юрьевского.

В Коломне располагается и крупнейшее судостроительное предприятие России – «Адмиралтейские верфи», построенные еще в XVII в. И наконец, все, кто верит в магические места, где сбываются желания, прогуливаясь по этому району в таких местах, как Семимостье, Никольский собор и Литовский замок, могут загадать самое сокровенное желание, которое обязательно исполнится [4, с. 89].

Основные достопримечательности района Коломна: Николо-Богоявленский морской собор; Пикалов мост, или Семимостье; Свято-Исидоровский храм; Римско-католический собор Святого Станислава; Большая хоральная Синагога; Мариинский театр; Литовский замок; Лютеранская церковь Святого Иоанна; Музей-квартира А. Блока; «Адмиралтейские верфи» [5].

Также район Коломны известен «выдающимися обитателями»: архитекторами, военными и государственными деятелями, декабристами, композиторами

и музыкантами, литераторами, мастеровыми, революционерами, театральными деятелями, учеными, художниками [2, с. 9].

В Санкт-Петербурге подвели предварительные туристические итоги 2021 г. По оценкам экспертов, туристический поток в Петербург в 2021 г. составил порядка 6 млн туристических прибытий, из которых 96% пришлось на внутренних туристов (5,6 млн человек). В 2020 г. город на Неве посетили 2,9 млн человек.

Пандемия внесла свои коррективы в структуру прибытий: если в 2019 г. каждый второй турист в городе на Неве был иностранцем, то в 2021 г. Петербург принял всего 250 тыс. зарубежных гостей (4,1% от общего количества туристов).

По данным исследования, 40% туристов приезжают в Петербург из Москвы и Подмосковья, большая доля приходится также на жителей Северо-Западного и Приволжского федеральных округов.

Также известно, что гости города предпочитают посещать достопримечательности и районы «золотого треугольника» города, забывая о его районах.

У каждого исторического района Петербурга есть своё лицо. Коломна – рай для эстета и социофоба, приют мрачного декадента, этакий дикий запад Петербурга – непричёсанный исторический центр, место малолюдное, но притягательное.

В Коломне очень хорошо чувствуется, что Петербург – морской город. Местные пейзажи напоминают Амстердам и вообще Голландию. Прямых выходов к морю тут нет, зато есть Крюков канал и канал Грибоедова, Пряжка, Фонтанка, Мойка.

Поэтому в районе огромное количество мостов: больших и маленьких, пешеходных и автомобильных. Например, стоя на мосту в створе Садовой улицы рядом с колокольней Никольского собора, можно увидеть с десятков других мостов.

К сожалению, в Коломне слишком много разрухи. Обшарпанные стены, разрушенные дома, грязь и развалины – здесь этим никого не удивишь. Но если грамотно преподнести, что за стенами этих зданий скрывается история с великими людьми, которые здесь, когда-то проживали, то обшарпанность стен будет «добавлять эстетики» рассказу [6].

Для привлечения туристического массива в район Коломна можно использовать следующие способы:

1) В районе Коломна много зданий, которые за своими стенами прячут историю. Много зданий, в которых когда-то проживали известные люди. Проходя мимо серых домов, люди даже не задумываются об этом. Чтобы развивать культуру этого исторического района города, нужно не прятаться, а сделать стены домов «прозрачными». В связи со светодиодной революцией просто необходимо воспользоваться инновациями в этой сфере. Каждая свободная стена здания просто обязана показывать, что происходило внутри или кто проживал здесь.

2) В Коломне много свободных стен, на которые можно было бы проецировать видеоинсталляции. Светодиодные проекторы стоят на порядок меньше проекторов, используемых на фестивалях света по всему миру, при этом порой

превосходят их по функционалу. Задача видеомонтажа не просто украшать фасады, но и давать возможность устраивать выставки художникам Санкт-Петербурга, дать дополнительную площадку аниматорам, видеографам и сценаристам со спектаклями.

3) Среди других инициатив – установка веб-камер с открытым кодом на достопримечательностях и зданиях района Коломна для трансляции исторических видов района в Интернет. Уличная камера недорогая – ее можно купить примерно за 10–15 тысяч рублей. Идея в том, чтобы видеотрансляцию о районе могли взять любые сайты и туристические порталы бесплатно и без ограничений. Да и городской администрации это выгодно с точки зрения безопасности, так как все правонарушения в окрестностях будут фиксироваться.

4) Также можно использовать QR-коды на зданиях. У всех современных людей сейчас есть телефоны, которыми можно воспользоваться и отсканировать код. На гаджете туриста появится информация о достопримечательностях, также с помощью развитой сферы IT можно сделать голос в приложении или анимацию известного жителя из прошлого (художника, писателя, военного деятеля) того или иного здания, который расскажет о себе.

5) Еще один способ привлечения туристов – возрождение городских легенд. Так как район обладает мистическими местами, можно спроектировать экскурсию по ним. Например, Семимостье – место, где сбываются желания.

Правительства, муниципалитеты и гостиничный сектор по всему миру разрабатывают и внедряют инициативы, чтобы побудить людей вернуться в культуру.

Муниципалитет г. Санкт-Петербурга включил ряд «идей» по привлечению туристов на местном уровне: снижение платы за посещение культурных объектов, предложение туристических пакетов, ориентированных на местных жителей, и запуск национальных туристических кампаний.

Подобные инициативы направлены на укрепление внутреннего туризма, знакомя местных жителей с сокровищами, спрятанными в их собственном городе.

За два с половиной столетия район Коломна особенным образом воплотил в себе петербургский феномен градостроительного освоения пространства, или, говоря современным языком, «урбанизации ландшафта». Динамика процесса хорошо прослеживается в сравнении трёх исторических планов Санкт-Петербурга: «плана Зихгейма» (1737), «плана Махаева» (1753) и «плана Шуберта» (1828).

Вся дальнейшая история острова – это история материализации пространства, с одной стороны, реального природного, с другой – «умышленного», обозначенного контурами плана. И среда, в её сложившихся характеристиках и свойствах, есть уникальный и одновременно типический для градостроительного феномена Петербурга результат диалектического процесса урбанизации природного ландшафта и формирования нового – архитектурного, городского ландшафта.

Доминирующая единица этого ландшафта – квартал. В устойчивых, определённых границах на протяжении двух с лишним столетий «биография»

каждого квартала и его внутренней среды складывалась из трансформации, утрат, накопления форм архитектуры, пространства и жизни в этом пространстве.

В этой многослойной морфологической картине – природа «острова Коломна», его история и судьба, нынешняя жизнь и перспективы, привязанность обитателей и трепетное отношение всех, кто неравнодушен к подлинной ценности города, который, по словам А. Бенуа, красив «именно в целом или, вернее, огромными кусками» [3, с. 1–5]. И сохранение этого устойчивого и одновременно хрупкого «целого» видится корнем будущего развития туристического направления.

Список литературы

1. Айзенштадт В. Б., Айзенштадт М. Я. По Фонтанке. Страницы истории петербургской культуры. М. : Центрполиграф, 2007. 479 с.
2. Беляева Г. И. Прогулки по старой Коломне. М. : Центрполиграф, 2009. 492 с.
3. Бенуа А. Живописный Петербург // Мир искусства. 1902. Т. 7. № 1. С. 1–5.
4. Зуев Г. И. Петербургская Коломна. М. : Центрполиграф, 2007. 590 с.
5. Сайт Петербург Центр. Маршрут: «Многоликая Коломна» –10 лучших мест (Маленькая Венеция в Санкт-Петербурге). URL: <https://peterburg.center/ln/marshrut-mnogolikaya-kolomna-10-luchshih-mest-malenkaya-veneciya-v-sankt-peterburge.html> (дата обращения: 14.02.2021).
6. Луна. Районы Петербурга. Коломна – рай социофоба. URL: <https://luna-info.ru/discourse/column/> (дата обращения: 14.02.2021).

УДК 338.48

НЕКОТОРЫЕ МЕДИКО-САНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ЭТНОТУРИСТСКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ

Н. И. Птуха, С. Р. Гильденскиольд

Аннотация. В данной статье рассматриваются некоторые аспекты медико-санитарной безопасности туристских путешествий.

Ключевые слова: этнотуризм, медико-санитарная безопасность, этнографическое путешествие.

SOME MEDICAL AND SANITARY ASPECTS OF ETHNOTOURIST TRAVEL

N. I. Ptukha, S. R. Gildenskiold

Abstract. *This article discusses some aspects of the health and sanitary safety of tourist travel.*

Keywords: *Ethnotourism, health and sanitary safety, ethnographic travel.*

Особенности и специфика этнографического туризма в рамках мероприятий по сохранению здоровья туриста предполагает четкое соблюдение медицинских формальностей.

Туристские организации, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность, в том числе и в сфере этнографического туризма, обязаны строго соблюдать требования санитарного законодательства РФ в части, касающейся их профессиональной деятельности.

На территории Российской Федерации разработано и действует санитарное законодательство, включающее в себя ряд нормативных правовых актов, закрепляющих санитарно-эпидемиологические требования с учетом критериев безопасности в конкретной дестинации, несоблюдение или ненадлежащее соблюдение которых может создать угрозу для жизни или здоровья туриста, а также потенциальную угрозу возникновения и распространения опасных заболеваний.

Применительно к этнографическому туризму санитарное законодательство решает важнейший круг вопросов. В частности, оно направлено на предотвращение ввоза в страну приезжающими зарубежными туристами, а также нашими гражданами, возвращающимися из туристских поездок из неблагоприятных в эпидемическом отношении стран, особо опасных и экзотических инфекций, а также на обеспечение безопасного отдыха при посещении этнографических и природных объектов как для зарубежных туристов, так и для граждан нашей страны.

Детально санитарно-эпидемиологические требования, обеспечивающие санитарно-эпидемиологическое благополучие населения, установлены Федеральным законом «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999 № 52-ФЗ, включая качество питьевой воды, продуктов питания, атмосферного воздуха, организацию мест проживания, планировки и застройки сельских и городских поселений и т. д. Данные требования конкретизируются в правительственных и ведомственных нормативных правовых актах.

Анализ практической этнотуристской деятельности позволяет утверждать, что в процессе путешествий туристы могут сталкиваться с такими опасностями, как несчастные случаи, травмы различного характера, дорожно-транспортные происшествия, авиационные и техногенные катастрофы, хищения имущества пу-

тешествующих, укусы диких животных, конфликты с местным населением, возникающие ввиду несоблюдения, вследствие незнания, туристами местных обычаев и т. д.

Медицинская безопасность этнотуристских путешествий, несмотря на то что в них нет, в отличие от спортивных туристских походов, категорий сложности, во многом напрямую зависит от профессиональной организации и ряда географических, климатических и транспортных особенностей.

Многие этнографические туры включают в себя довольно сложные по требованию к физическому состоянию туриста маршруты, включающие длительные пешие передвижения по пересеченной местности, горные переходы, сплавы, использование экзотического транспорта и т. д. Как правило, сложности этнотуристских маршрутов зачастую сопряжены с риском.

Риск – возможная опасность, вероятность наступления условий, способствующих причинению вреда жизни и здоровью туристов, их имуществу.

В Межгосударственном стандарте ГОСТ 32611–2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. № 228-ст) выделяются следующие виды потенциальных угроз, связанных с риском при совершении путешествий, требующих незамедлительного реагирования:

- опасности природного характера, которые находятся вне контроля и воли человека и зависят от состояния окружающей природной среды (землетрясения, оползни, ураганы, природные пожары, извержение вулканов и т. д.);

- опасности техногенного характера (согласно понятийному аппарату, изложенному в Приказе МЧС РФ от 28 февраля 2003 г. № 105 «Об утверждении Требований по предупреждению чрезвычайных ситуаций на потенциально опасных объектах и объектах жизнеобеспечения») связаны с производственно-хозяйственной деятельностью человека на объектах техносферы и, как правило, возникают вследствие аварий, сопровождающихся самопроизвольным выходом в окружающее пространство вещества или энергии;

- опасности социального характера выступают как негативные процессы и явления в социальной среде, связанные с общественным поведением, представляющим угрозу для жизни и здоровья людей, их имуществу, правам и законным интересам (вооруженные межнациональные, межконфессиональные и региональные конфликты, преступления, террористические акты и иные посягательства на жизнь, здоровье и имущество туристов);

- опасности в чрезвычайных ситуациях возникают при авариях, катастрофах, стихийных или иных бедствиях в местах пребывания туристов и способны повлечь за собой ущерб их здоровью, а также материальные потери, нарушение жизнедеятельности и даже человеческие жертвы.

В результате воздействия совокупности или отдельных источников опасности туристы могут быть подвергнуты различным рискам, таким как травмо-

опасность, пожароопасность, гидрометеорологическая опасность, биологическая, экологическая, токсикологическая, радиоактивная, криминогенная, военно-политическая опасности, а также специфическим рискам.

Специфические риски обусловлены:

– возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения туристских организаций, туристской индустрии, включая маршруты путешествия, и чрезвычайных происшествий и ситуаций (в т. ч. связанных с состоянием общественного порядка в стране (месте) временного пребывания туристов);

– ненадлежащим техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и подъемников, туристских, в т. ч. горно-пешеходных, лыжных, горнолыжных, водных трасс, транспортных средств, в т. ч. воздушных судов, поездов, автобусов, автомобилей, велосипедов, маломерных и гребных судов, архитектурных достопримечательностей и объектов показа);

– сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т. п.);

– непрофессиональностью персонала (гидов, экскурсоводов, инструкторов-проводников и др.);

– неподготовленностью туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т. п.);

– непредоставлением или предоставлением неполной информации об условиях путешествия туристам (экскурсантам).

Снижение риска гидрометеорологической опасности в туристском путешествии обеспечивается путем:

– выбора благоприятного времени года и погодных условий для осуществления туристских поездок;

– рационального проектирования трассы туристского маршрута с учетом погодных особенностей района;

– сооружения на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;

– оснащения помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля, пожарной и охранной сигнализацией;

– обеспечения соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;

– своевременного информирования туристов о реальных и прогнозируемых погодных условиях на маршруте, в том числе климатических условиях, перепадах высот и др.

Показатели микроклимата, атмосферного воздуха, освещенности в помещениях для обслуживания туристов (спальных, помещениях питания, клубных и других туристских объектах), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным нормативным документам.

При формировании и реализации этнотуристских маршрутов повышенной опасности, связанных с прохождением горной и труднопроходимой местности,

с посещением спелеологических объектов, пересечением или прохождением водных объектов, а также включающих в себя элементы экстремальных видов туризма (сплавы по горным рекам, скалолазание, дайвинг и др.) с высоким уровнем риска для жизни и здоровья туристов, туроператор, разработавший данный маршрут, обязан:

– уведомить о запланированном путешествии с предоставлением списков туристов специализированные службы по чрезвычайным ситуациям МЧС, органы местного самоуправления муниципальных образований, на территории которых проложен маршрут повышенной опасности;

– предоставить туристам необходимую информацию о сложностях и сроках прохождения маршрута, телефонах экстренной связи, радиочастотах и позывных, инструкторе-проводнике, его квалификации, а также иную информацию, необходимую для обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества туристов и предотвращения травматизма.

В этнографическом туризме применяются нормативные правовые документы медицинского характера, регулирующие вопросы медицинской безопасности туристов в процессе реализации этнотура: передвижение, размещение, питание.

Список литературы

1. Гильденскиольд С. Р., Крылова Т. И. Формирование здорового образа жизни человека // Экология и здоровье человека : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посв. профессору Ю. Д. Жилову. М., 2020. С. 14–20.

2. Гильденскиольд С. Р., Арустамов Э.А. Обеспечение экологической безопасности страны и Подмосковья на основе совершенствования системы экологического образования, развития экологической культуры и волонтерства // От экологического образования к экологии будущего : сб. материалов и докл. VI Всерос. науч.-практ. конф. по экологическому образованию / под общ. ред. В. А. Грачева. М., 2020. С. 2152–2162.

3. Гильденскиольд С. Р., Чернышенко С. В. Развитие природоохранного законодательства в России и пути его совершенствования // Добродеевские чтения – 2020 : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. М., 2021. С. 154–168.

4. Птуха Н. И. Условия и факторы мотивационного выбора этнографических путешествий : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. «Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации». М., 2019. С. 19–27. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42180060&selid=42540340>

5. Птуха Н. И. Этнографический туризм : учеб. пособие. М. : Грифон, 2019. 90 с.

6. Птуха Н. И. Некоторые обстоятельства, влияющие на определение выбора конкретного туристского продукта в этнографическом туризме // Актуальные проблемы развития туризма : материалы междунар. науч.-практ. конф. М., 2019. С. 492–497.

УДК 908; 912.411; 913; 911.6.

ПРИРОДНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ГЕРМАНИИ И ИХ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ В ОПТ

Б. Л. Сосенский

***Аннотация.** В статье рассматривается ландшафтная дифференциация территории Германии на несколько природных зон, которые различаются между собой по ряду физико-географических показателей. Германия – одна из тех стран, где внимание экологии уделяется повсеместно, поэтому на ее территории много охраняемых природных территорий. В данной работе рассматривается многообразие ОПТ, их сочетание и представленность в различных природных комплексах Германии.*

***Ключевые слова:** Германия, ландшафт, природные комплексы, охраняемые природные территории, заповедник, национальный парк, природный парк, экология.*

LANDSCAPE ZONES AND PROTECTED AREAS OF GERMANY

B. L. Sosenskiy

***Abstract.** This article is about landscape zones in Germany and different protected areas in them. There is information about local nature complexes, what travelers can visit in biosphere reserves and national parks.*

***Keywords:** Germany, landscape, natural complex, protected area, ecology, biosphere reserve, national park, nature park.*

Федеративная республика Германия – одна из важнейших и развитых стран зарубежной Европы. Она расположена в ее центральной части и относительно вытянута в меридиональном направлении. Рельеф Германии неоднороден. Здесь можно встретить самые разные комплексы природных ландшафтов – «ваттового моря», низменности, возвышенности, предгорные равнины и высокогорья. Каждый из перечисленных типов ландшафтов уникален для Германии и отличается от других. В Германии охране природы, экологии в целом, экологическому туризму и экологической энергетике уделяется много внимания. Для сохранения уникальных природных комплексов создаются охраняемые природные территории (далее – ОПТ).

Площадь ФРГ – 357 582 км² (62-е место в мире), но даже на этой, сравнительно небольшой территории создано много ОПТ: 16 национальных парков, 19 заповедников, 95 природных парков, 1 «зона дикой природы», а также множество памятников природы и других природоохранных объектов.

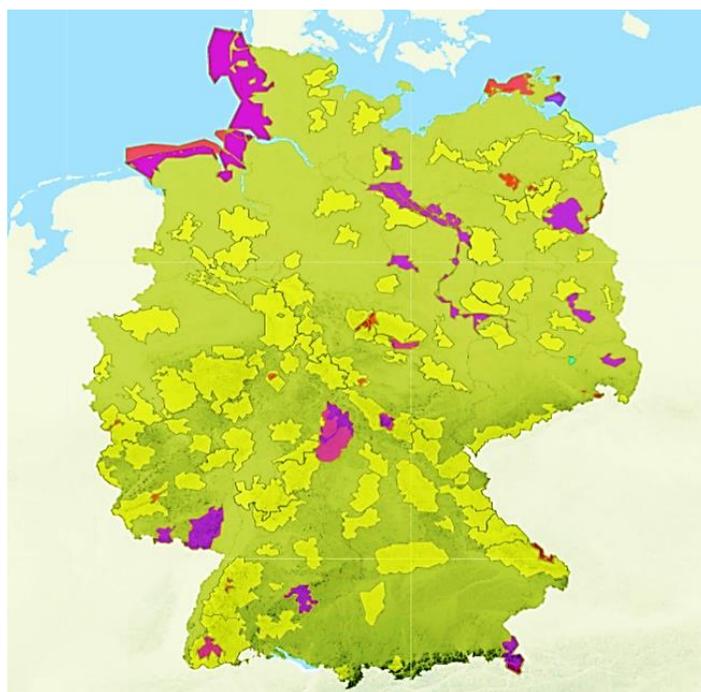


Рис. 1. Многообразие охраняемых территорий разного ранга в Германии.
 Фиолетовый цвет – заповедники, красный – национальные парки,
 светло-зеленый – природные парки

На рис. 1 показано расположение ОПТ на территории Германии – они занимают достаточно большую площадь относительно общей площади страны, причем ОПТ разных рангов часто примыкают друг к другу. Карта такого размера показывает лишь общую картину, мелкие детали теряются, но в первоисточнике [1], можно увеличить масштаб и получить значительно больше информации, в том числе увидеть географические названия, ОПТ небольшой площади и др.

Распределение ОПТ с точки зрения административного деления страны показано в табл. 1. В Германии выделяется 16 административных единиц федерального значения. В обобщенном смысле их все называют землями (Bundesland или Land), однако следует иметь в виду, что в официальном названии некоторых из них вместо Land используется другое слово: свободное государство (Freistaat), свободный ганзейский город (Freie Hansestadt).

Таблица 1

Земли Германии и количество ОПТ

Наименование на русском языке	Полное наименование на немецком языке	Площадь, км ²	Количество ОПТ разных типов на территории
Бремен	<i>Freie Hansestadt Bremen</i>	419,36	Нет
Гамбург	<i>Freie und Hansestadt Hamburg</i>	755,09	Национальный парк – 1 Заповедник – 1
Берлин *	<i>Land Berlin</i>	891,70	Природный парк – 1
Саар	<i>Saarland</i>	2 571,11	Природный парк – 1 Национальный парк – 1 Заповедник – 1

Шлезвиг-Гольштейн	<i>Land Schleswig-Holstein</i>	15 804,30	Природный парк – 6 Национальный парк – 1 Заповедник – 2
Тюрингия	<i>Freistaat Thüringen</i>	16 202,37	Природный парк – 5 Национальный парк – 1 Заповедник – 2
Саксония	<i>Freistaat Sachsen</i>	18 449,96	Природный парк – 3 Национальный парк – 1 Заповедник – 1 Зона дикой природы – 1
Рейнланд-Пфальц	<i>Land Rheinland-Pfalz</i>	19 858,00	Природный парк – 7 Национальный парк – 1 Заповедник – 1
Саксония-Анхальт	<i>Land Sachsen-Anhalt</i>	20 454,31	Природный парк – 6 Национальный парк – 1 Заповедник – 3
Гессен	<i>Land Hessen</i>	21 115,68	Природный парк – 12 Национальный парк – 1 Заповедник – 1
Мекленбург – Передняя Померания	<i>Land Mecklenburg-Vorpommern</i>	23 294,62	Природный парк – 7 Национальный парк – 3 Заповедник – 3
Бранденбург	<i>Land Brandenburg</i>	29 654,48	Природный парк – 11 Национальный парк – 1 Заповедник – 3
Северный Рейн– Вестфалия	<i>Land Nordrhein-Westfalen</i>	34 112,31	Природный парк – 12 Национальный парк – 1
Баден-Вюртемберг	<i>Land Baden-Württemberg</i>	35 748,22	Природный парк – 7 Национальный парк – 1 Заповедник – 2
Нижняя Саксония	<i>Land Niedersachsen</i>	47 709,50	Природный парк – 14 Национальный парк – 2 Заповедник – 2
Бавария	<i>Freistaat Bayern</i>	70 541,57	Природный парк – 18 Национальный парк – 2 Заповедник – 2

Примечания к таблице.

1. Столица ФРГ, город Берлин территориально расположен внутри земли Бранденбург, однако является не ее частью, а самостоятельной единицей – землей (Land). Несмотря на небольшую площадь, Берлин имеет на своей территории ОПТ – 5% территории природного парка Берним (95% расположено в Бранденбурге).

2. Некоторые ОПТ расположены сразу в нескольких землях. В таблице они учитывались также несколько раз (по количеству земель, к которым имеют отношение).

Приведенные данные показывают, что все земли (кроме самой маленькой – Бремена) имеют на своей территории хотя бы одну охраняемую природную территорию из перечисленных выше категорий (а в среднем – гораздо больше). Все территории в той или иной степени открыты для посещения и обеспечены средствами комфортного отдыха для всех категорий посетителей, в том числе для людей с ограниченными возможностями здоровья. В зависимости от выбранного ОПТ посетители могут познакомиться с теми или иными ландшафтами как самостоятельно, следуя по рекомендованным маршрутам, так и в сопровождении гида. В отдельных случаях допускается передвижение не только пешком, но и на экологических видах транспорта (на велосипеде, конной повозке, лодке).

Далее будет рассмотрено распределение ОПТ в Германии с точки зрения ландшафтных природных зон. Так как Германия несколько вытянута с юга на север, на ее территории можно наблюдать последовательную смену природных ландшафтов, которая характеризуется в смене растительности, характере рельефа и других условиях среды. Созданные в Германии ОПТ различаются между собой не только по площади и расположению, но и по самым разным природным особенностям (рельеф, особенности генезиса рельефа, особенности геологического состава пород, растительности и почв под ними).

Первые исследования о ландшафтном делении территории страны начали проводиться еще во времена Германской империи в начале XX в. Основателем немецкого ландшафтоведения стал немецкий географ Эмиль Майнен (1902–1994), который в свое время заложил основы нынешнего физико-географического районирования. Постепенно создавались различные научные работы практического значения, касающиеся территории Германии. В основе районирования, которое использует Федеральная служба охраны природы, лежит «Руководство по природно-пространственному делению Германии», тома которого выходили в период с 1953 по 1962 г. В нем вся территория современной Германии (включая и ФРГ и ГДР) была разделена на 86 единиц, которым присвоили двузначный номер от 01 до 90. При делении этих единиц на более мелкие к двузначному номеру добавлялась ещё одна цифра. Нумерация начиналась с горных южных регионов и заканчивалась на севере (см. рис. 2). В 1992–1994 гг. (после объединения Германии) по заданию Федерального ведомства охраны природы была разработана еще одна система нумерации (Аксел Ссюманк и др.). Переработка состояла в том, что некоторые участки были соединены, в результате осталось всего 73 природно-ландшафтных района. Кроме того, перед цифрами добавлена буква D (от Deutschland «Германия») и нумерация в этой системе ведется с севера на юг.

Современным делением территории Германии на природные территории занимается Федеральный институт региональных исследований ФРГ.

Деление подразумевает несколько ступеней иерархии. Первая ступень предполагает выделение пяти крупных частей, которые именуются ландшафтными зонами: Северо-Германская низменность, Немецкое среднегорье

(Среднегерманская возвышенность, Среднегорное поднятие), Юго-западное германское среднегорье (Юго-западная немецкая ступенчатая страна), Южно-германское альпийское предгорье, Баварские Альпы. Далее каждый из регионов в несколько этапов делится на более мелкие части, которым присваиваются номера. На физической карте (см. рис. 3, источник [2] или [3]) видно, что важным критерием зонирования является рельеф. Уклон рельефа в Германии уменьшается с юга на север, где суша соединяется с морем. На карте хорошо видно 5 крупных зон (их границы выделены более широкими линиями). В рамках статьи используется именно это крупное деление.

В табл. 2 показано распределение ОПТ по этим крупным ландшафтным зонам Германии. В таблицу включены только заповедники и национальные парки, а также зона дикой природы. Природные парки не рассматривались ввиду их многочисленности и неполноты информации. Исключение сделано только для зоны «Южно-германское альпийское предгорье», так как там нет ни заповедников, ни национальных парков.



Рис. 2. Современная ландшафтная дифференциация современной Германии

Перевод: **Norddeutsches Tiefland** – Северо-германская низменность, **Mittel-Gebirgs-Schwelle** – Среднегерманская возвышенность, **Südwestdeutsches (Schicht-) Stufenland** – Юго-западное германское среднегорье, **Alpenvorland** – Южно-германское альпийское предгорье, **Alpen** – Альпы.

Таблица 2

Взаимосвязь ландшафтных зон, земель и ОПТ Германии

Ландшафтные комплексы	ОПТ Германии с указанием статуса, года создания и земли, на которой они расположены
Северо-Германская низменность	<p><u>Шлезвиг-Гольштейн</u>: заповедник Wattenmeer und Halligen (1990), нацпарк Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (1985); <u>Гамбург</u>: нацпарк Hamburgerisches Wattenmeer (1990); <u>Мекленбург-Верхняя Померания</u>: нацпарки Jasmund (1990), Müritz (1990), Vorpommersche Boddenlandschaft (1990), заповедники Schaalsee (2000), и Südost-Rügen (1990), Flusslandschaft Elbe – Mecklenburg-Vorpommern (1997); <u>Бранденбург</u>: заповедники Schorfheide-Chorin (1990) и Spreewald (1990), Flusslandschaft Elbe – Brandenburg (1997), нацпарк Unteres Odertal (1995); <u>Нижняя Саксония</u>: заповедники Niedersächsische Elbtal (1997), Niedersächsisches Wattenmeer (1992), нацпарк Niedersächsisches Wattenmeer (1986); <u>Саксония-Анхальт</u>: заповедники Mittelbe (1979), Drömling (2019); <u>Саксония</u>: заповедник Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft (1994), зона дикой природы Königsbrücker Heide (1996).</p> <p>В данной зоне можно наблюдать такие элементы ландшафта, как море, заводи, бухты, лагуны, морское мелководье и прибрежные ландшафты, дамбы, крутые и пологие берега, меловые скалы, песчаные и галечные пляжи, острова и маленькие низменные островки, песчаные долины и отмели, невысокие горные цепи, холмы, скалы на высоком песчаном берегу, внутриматериковые дюны, овраги, реки с обширными топиями, ручьи, приливные ручьи, родники, пруды, озера, бобровые плотины, заросли камыша и осоки, поймы, речные долины, старицы рек, болота, болота переходного типа, известняковые болота и торфяники, заливные луга, сухие луга, луговые степи, прибрежные луга на песчаной почве, луга на бедных почвах, вересковые пустоши, поля, солончаки, пашни и пастбища, лиственные леса (ольховые, ясеневого, дубовые, буковые), хвойные (сосновые), смешанные (березово-сосновые), леса на болотах, вересковых пустошах, дюнах, в поймах рек, на аллювиальных почвах, аллеи и живые изгороди, исторические культурные ландшафты</p>
Немецкое среднегорье (Среднегерманская возвышенность)	<p><u>Бавария</u>: нацпарк Bayerischer Wald (1970); <u>Саксония</u>: нацпарк Sächsische Schweiz (1990); <u>Тюрингия</u>: нацпарк Hainich (1997), заповедник Thüringer Wald (1939); <u>Северный Рейн – Вестфалия</u>: нацпарк Eifel (2004); <u>Гессен</u>: нацпарк Kellerwald-Edersee (2004).</p> <p><u>Саксония-Анхальт</u>: заповедники Karstlandschaft Südharz (2009) и Mittelbe (1979); <u>Шлезвиг-Гольштейн</u>: заповедник Flusslandschaft Elbe – Schleswig-Holstein (1997).</p> <p>Некоторые ОПТ расположены на территории сразу нескольких земель. <u>Нижняя Саксония и Саксония-Анхальт</u>: нацпарк Harz (1990); <u>Саарланд и Рейнланд-Пфальц</u>: нацпарк Hunsrück-Hochwald (2015); <u>Гессен и Бавария</u>: заповедник Rhön (1991).</p>

	<p>В данной зоне наблюдается разнообразие горных ландшафтов, имеются перепады высот, крутые склоны с камнепадами, открытые местности со скалами, невысокие горные хребты, покрытые лесом, карстовый ландшафт с воронками скалы из песчаника, базальтовые скалы, граниты и гнейсы. Имеются болота, вересковые пустоши, горные и долинные луга, субальпийские кустарники. Отмечается многообразие и распространение лесов – горные хвойные леса (сосны, пихты, ели, в том числе на высоте от 1200 м над уровнем моря), горные смешанные леса, лиственные леса (буки, дубы, клен и др.). Леса в ущельях, пойменные леса. Небольшие водоемы, горные ручьи и родники, карстовые родники, долины ручьев и рек, старицы, сельскохозяйственные ландшафты (сады, пастбища, виноградники). К числу культурно-исторических объектов в ОПТ можно отнести поселения с местным колоритом, исторические ландшафты</p>
<p>Юго-западное германское среднегорье</p>	<p><u>Саарланд</u>: заповедник Bliesgau (2007); <u>Баден-Вюртемберг</u>: нацпарк Schwarzwald (2014), заповедник Schwarzwald (2016), заповедник Schwäbische Alb (2008); <u>Рейнланд-Пфальц</u>: заповедник и природный парк Pfälzerwald Nordvogesen (1958). Некоторые ОПТ лежат на территории сразу нескольких земель: <u>Саарланд и Рейнланд-Пфальц</u>: нацпарк Hunsrück-Hochwald (2015); <u>Гессен, Бавария, Тюрингия</u>: заповедник Rhön (1991).</p> <p>На охраняемых территориях данной зоны можно встретить как горы с большими перепадами высот, скалами, валунами, следами схода лавин, и валунами, так и сравнительно невысокие горы, поросшие лесом, горные кряжи, характерные для среднегорья. Имеются горные ручьи, озера, пруды, верховые болота. Из почв часто встречается красный песчаник и ракушечниковые известняки. Из растительности можно увидеть хвойные и лиственные леса, часть лесов имеет возраст старше 120 лет. Особо стоит отметить буковые леса и заросли можжевельника, луговые орхидеи, имеется много лугов на известковых почвах и в долинах рек. Культурный ландшафт представлен территориями сельскохозяйственного назначения (виноградники, пастбища, пашни, плодовые сады). Есть поселения</p>
<p>Южно-Германское альпийское предгорье</p>	<p>Эта зона представлена в землях Бавария и Баден-Вюртемберг. Ни заповедников, ни нацпарков в этой зоне нет. Есть только природные парки, в том числе Obere Donau (в Баден-Вюртемберге), Ammergauern Alpen, Augsburg-Westliche Wälder (в Баварии) и ряд других.</p> <p>В качестве примера можно привести ландшафты природного парка Altmühltal: доломитовые и известняковые скалы, смешанные леса, реки, сухие биотопы, заросли можжевельника</p>
<p>Баварские Альпы</p>	<p><u>Бавария</u>: нацпарк Berchtesgaden, (1978), заповедник Berchtesgadener Land (1990).</p> <p>На охраняемых территориях данной зоны можно увидеть такие ландшафты, как альпийские пастбища, низинные и горные сенокосные луга, кустарничковые и вересковые пустоши и холмы, заросли кедрового стланика, ручьи и озера, горные лиственные, смешанные и хвойные леса, аллювиальные леса в долинах рек, каменистые участки, болота,</p>

Примечание. Ради единообразия все названия охраняемых территорий приводятся на немецком языке. Не все территории имеют устоявшиеся русские названия (как, например, Шварцвальд, буквально «Черный лес»). Для менее известных территорий пришлось бы применять буквальный перевод или прием транслитерации. Но если оставить названия на немецком языке, часть информации тоже потеряется для русскоязычного читателя. Не делая полного перевода, стоит сделать пояснение. Часто названия содержат в себе такие элементы, как Wald «лес», Karst «карст», Meer «море», Watten «ватты (особые прибрежные отмели)», Halligen «низкий островок, иногда затапливаемый водой», Bodden «залив, заиленный лиман», Heide «пустошь, поросшая травами или мелким кустарником», Tal «русло, долина реки», Aue «заливной луг, пойма», Teich «пруд», See «озеро» и т. п., по которым можно понять, какие особенности ландшафта можно ожидать на данной территории.

Локальные природные комплексы, перечисленные в таблице, позволяют понять, как многообразна природа Германии и как она постепенно меняется от северных морских пейзажей до горных южных.

В экологическом просвещении Германии большое внимание уделяется не только работе на местах (оборудование троп и смотровых площадок, установка стендов, организация выставок в визит-центрах и т. п., но и дистанционной форме передаче информации. Помимо собственных сайтов заповедников есть и сайты обобщающего характера. Например, можно порекомендовать очень удобный немецкоязычный сайт Nationale Naturlandschaften ([1]), который включает в себя описание всех заповедников, национальных и природных парков, зон дикой природы по единой форме. Информация подается структурированно, и ее легко найти. Сайт ориентирован именно на туристов. В частности, опубликованы рекомендуемые маршруты для приезжающих на один день и на неделю, имеются карты и галерея фотографий, дается информация для людей с ограниченными возможностями здоровья. Таким образом, каждый человек, который интересуется экологическим туризмом, может подобрать здесь экскурсии по своим предпочтениям и физическим возможностям, а также в виртуальном режиме составить представление о многообразии природы Германии.

Список литературы

1. Nationale Naturlandschaften. URL: <https://nationale-naturlandschaften.de> (дата обращения: 14.04.2022).
2. Forschungs-Informationssystem. URL: <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/5712/> (дата обращения: 16.04.2022).
3. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung. URL: https://www.bbr.bund.de/BBR/DE/Home/home_node.html (дата обращения: 16.04.2022).

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА
«ИМОЧЕНИЦЫ» В ЛОДЕЙНОПОЛЬСКОМ РАЙОНЕ
ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

М. Е. Степанова

***Аннотация.** В статье доказана необходимость создания кластера «Имоченицы» в Лодейнопольском районе Ленинградской области. Перечислены конкретные предложения для разрабатываемого кластера, обоснован тезис о значительном потенциале региона для проектирования туристского кластера.*

***Ключевые слова:** В. Д. Поленов, Имоченицы, Лодейнопольский район, кластер.*

RECOMMENDATIONS FOR THE DESIGN OF THE TOURIST CLUSTER
"IMOCHENITSY" IN THE LODEYNOPOLSKY DISTRICT
OF THE LENINGRAD REGION

M. E. Stepanova

***Abstract.** The article proves the need to create a cluster of "Imochenitsy" in the Lodeynopolsky district of the Leningrad region. Specific proposals for the cluster under development are listed, the thesis about the significant potential of the region for designing a tourist cluster is substantiated.*

***Keywords:** V. D. Polenov, Imochenitsy, Lodeynopolsky district, cluster.*

В рамках предыдущих исследований была рассмотрена проблематика «усадебного вопроса», а именно: какие государственные программы по использованию усадеб в туризме существуют в России в настоящий момент, какие существуют варианты восстановления усадебных комплексов, какие пути использования этих комплексов являются наиболее эффективными. Было установлено, что сегодня наиболее актуально разрабатывать туристские кластеры на базе бывших усадеб. Интерес для нас представлял музей-заповедник «Поленово» в Тульской области, пример которого свидетельствует о наличии у туристов интереса к личности художника, а также о привлекательности кластерного формата для потребителей туристского продукта.

Не только «Поленово» связано с именем выдающегося отечественного художника; первой его усадьбой считается «Имоченицы», располагавшаяся в Лодейнопольском районе Ленинградской области. Обращение к экономической и культурной сферам региона позволяет сделать вывод о том, что эта территория является одной из наименее развитых в Ленинградской области, а также характеризуется малым количеством культурных достопримечательностей. Среди аттракций муниципального района не были обнаружены и какие-либо инновационные проекты, способные заинтересовать новые категории туристов [1]. Таким

проектом, на наш взгляд, мог бы стать туристский кластер «Имоченицы», который будет совмещать в себе различные предприятия и услуги, рассчитанные на привлечение туристов и оказание позитивного влияния на экономику и культуру Лодейнопольского района.

В качестве предложений для разрабатываемого проекта можем назвать:

- Создание музея В. Д. Поленова.

Проектируемый туристский кластер предполагает, что главной составляющей его бренда станет личность В. Д. Поленова. По этой причине, несомненно, на базе бывшей усадьбы должен быть открыт музей, в котором туристы могли бы узнать о жизни и творчестве художника. Формат этого музея не обязательно должен быть классическим, мемориальным. Напротив, на наш взгляд, было бы разумнее сделать его интерактивным, разработать для него различные варианты анимационных программ для того, чтобы повысить туристский интерес. Более того, мемориальный музей В. Д. Поленова уже существует в тульской усадьбе, и поэтому было бы неразумно создавать аналогичный проект.

- Предоставление услуг по размещению и питанию туристов.

Поблизости от бывшей усадьбы Василия Поленова нет ни одного предприятия размещения, которое использовало бы потенциал этой территории – природный, этнографический или культурный. Предприятия питания и вовсе отсутствуют. По этой причине считаем необходимым разработку таких предприятий, которые не только удовлетворяли бы базовые потребности туристов, но и сами по себе представляли бы туристский интерес. Например, они могли бы быть стилизованы под реалии сельских усадеб Российской империи конца XIX – начала XX в., когда здесь проживал Поленов, или под традиционные вепские избы.

- Разработка развлекательной составляющей.

Потенциал региона, включающий культурное, этнографическое, природное наследие земли, где издревле проживали русский и вепский народы, позволяет разрабатывать разные развлекательные мероприятия.

Природные ресурсы Лодейнопольского района можно использовать в различных вариациях. Это и водные развлечения (рыбалка, прокат лодок, создание прогулочных маршрутов), а также речная связь с другими территориями и многочисленные варианты использования лесных массивов. К последнему могут относиться походы, экологические маршруты, прогулки с целью сбора ягод и грибов, мастер-классы (например, по сбору и изготовлению банных веников), ралли и т. д. [4]

Культурные ресурсы главным образом связаны с именем Василия Поленова, и на их основе можем предложить организацию художественных мастер-классов, пленэров для художников, встреч деятелей культуры, театральные вечера.

Этнографические ресурсы позволяют разработать развлекательные мероприятия и услуги, в рамках которых туристы смогут познакомиться с наследием русского и вепского народов. Для «вепской тематики» это могут быть мастер-классы (изготовление кукол, гастрономические мероприятия), специальная экс-

позиция [2]. Для «русской тематики» было бы разумно также разработать различные мастер-классы, в рамках которых туристы могли бы познакомиться с земледельческими, хозяйственно-бытовыми и кулинарными традициями русских крестьян, православными праздниками и обрядами [3].

- Организация массовых мероприятий (конкурсов и фестивалей).

В «Имоченицах», используя различные ресурсы, описанные выше, возможно организовать широкий спектр развлекательных массовых мероприятий, способных не только привлекать туристский интерес к кластеру, но и сформировать бренд усадьбы как культурного центра Лодейнопольского района.

К числу предлагаемых нами мероприятий относятся, например, празднование дня рождения В. Д. Поленова, фестиваль вепсской культуры, организация военно-патриотических мероприятий (в День Свирской победы), православных праздников (день Святой Троицы, день Казанской иконы Божией Матери, на Рождество и Пасху и т. д.), а также художественных конкурсов для молодежи и других деятелей культуры.

Таким образом, очевидны как необходимость разработки туристского кластера «Имоченицы» в Лодейнопольском районе Ленинградской области, так и богатейший спектр возможностей, которые могут быть реализованы в рамках подобного кластера. Остаются актуальными и нуждаются в проведении дальнейшего исследования вопросы продвижения «Имочениц» на туристском рынке, более комплексный анализ экономической и социальной жизни региона, изучения целевой аудитории и ее потребностей, а также многие другие аспекты, которые послужат в дальнейшем базой для разработки кластера и помогут обосновать его стратегическую значимость для жизни муниципального района.

Все вышеперечисленные предложения позволяют сделать вывод о том, что «Имоченицы» способны стать перспективным проектом, который в будущем может оживить туристский интерес к Лодейнопольскому району, внести существенный вклад в развитие экономики и культуры региона, а также напомнить о вкладе Василия Дмитриевича Поленова в художественную культуру России.

Список литературы

1. Вампилова Л. Б., Тихоненко А. П. Пространственный анализ обеспеченности районов Ленинградской области объектами культурного наследия // Природное и культурное наследие: междисциплинарные исследования, сохранение и развитие : кол. монография по материалам VII Междунар. науч.-практ. конф. СПб., 2018. С. 390–394.

2. Вепсы Приоятья / Администрация – Алеховщина. Электрон. дан. drunkhouse.com. URL: <https://drunkhorse.com/ojatskaja-keramika-promysly-vepsov/> Загл. с экрана.

3. Оятская керамика и Алеховщинская игрушка. Традиционные промыслы вепсов Ленинградской области. Электрон. дан. drunkhouse.com. URL: <https://drunkhorse.com/ojatskaja-keramika-promysly-vepsov/> Загл. с экрана.

4. Харлампиева А. С. Развитие экологического туризма в восточных районах Ленинградской области // Ленинградская область – территория экологического туризма: состояние и перспективы развития. – СПб. : Ленингр. гос. ун-т им. А. С. Пушкина, 2018. С. 60–65.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ УСАДЕБНОГО ТУРИЗМА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

А. В. Танина

***Аннотация.** На территории современной Ленинградской области находятся десятки усадебных комплексов разной степени сохранности. Различия в принадлежности усадеб и неточности в статистическом учете приводят к проблемам поддержания зданий, сооружений и прилежащих территорий в надлежащем состоянии. Несмотря на связь усадеб региона с выдающимися деятелями России, усадебные комплексы Ленинградской области недостаточно активно используются в туризме. Включение региональных маршрутов усадебного туризма в Межрегиональный культурно-познавательный туристический проект «Русские усадьбы» позволяет привлечь как туристов, так и инвесторов. Примеры восстановления усадеб «Марьино» и «Дылицы» показывают перспективы создания проектов частного-государственного партнерства в усадебном туризме региона.*

***Ключевые слова:** усадьбы, усадебные комплексы, Ленинградская область, усадебный туризм, развитие туризма, маршруты, частно-государственное партнерство, реставрация усадеб.*

DEVELOPMENT OF MANOR TOURISM IN THE LENINGRAD REGION

A. V. Tanina

***Abstract.** There are dozens of manor complexes of varying degrees of preservation on the territory of the modern Leningrad region. Differences in the ownership of estates and inaccuracies in statistical records lead to problems in maintaining buildings, structures, and adjacent areas in proper condition. Despite the connection of the region's estates with prominent figures of Russia, the manor complexes of the Leningrad region are not actively used in tourism. The inclusion of regional routes of estate tourism in the Interregional cultural and educational tourist project "Russian estates" makes it possible to attract both tourists and investors. Examples of restoration of "Maryino" and "Dylitsy" estates show the prospects for creating public-private partnership projects in the region's estate tourism.*

***Keywords:** estates, manor complexes, Leningrad Oblast, manor tourism, tourism development, routes, public-private partnership, manor restoration.*

Редкий регион России может гордиться таким количеством усадеб, как Ленинградская область. Точное количество усадебных комплексов на территории области подсчитать сложно как из-за противоречивых сведений из различных источников, так и из-за процессов постепенного разрушения зданий, приводящих усадебные комплексы в руинированное состояние. По информации Системы обмена туристской информацией (СОТИ), в Ленинградской области насчитывается 132 усадьбы/усадебного комплекса [21]. В проекте «Комсомольской правды» «Отдых в России» говорится, что в начале XX в. было «порядка двух тысяч», но к настоящему времени их осталось «всего с полсотни» [22]. В 2012 г., по информации пресс-службы губернатора и правительства Ленинградской области, было расположено «190 усадеб, в том числе: 21 объект культурного наследия федерального значения, 21 объект культурного наследия регионального значения, 148 выявленных объектов культурного наследия» [4]. По информации Официального туристского портала Ленинградской области, в регионе «расположено более 180 усадебных комплексов», которые связаны с выдающимися людьми России. В их числе А. С. Пушкин, Н. К. Рерих, В. В. Набоков, Н. А. Римский-Корсаков, А. В. Суворов, В. С. Поленов, А. И. Штакеншнейдер и многие другие [10]. Неточности статистического учета и степени сохранности усадебных комплексов Ленинградской области затрудняют обеспечение поддержания зданий, парковых ансамблей и других объектов усадебного хозяйства, а также использование усадеб для развития туризма [18].

В таблице представлены некоторые маршруты, включающие посещение усадеб региона.

Таблица

Маршруты усадебного туризма Ленинградской области

Название маршрута	Усадьбы	Цена, руб.	Длительность	Организатор
Тайны заброшенных усадеб Ленинградской области	Усадьба «Пятая Гора», усадьба Врангеля, усадьба «Гостилицы»	1800	7 часов	«Экскурсионное бюро HiddenSpb»
Усадьбы Гатчинского района	Музей-усадьба П. Е. Щербова, музей-усадьба «Суйда», музей-усадьба «Рождествено»	1150	8 часов	Туроператор «Прогулки»
Романтика жизни Гатчинского района: дачи и усадьбы	Музей-усадьба П. Е. Щербова, усадьба П. Х. Витгенштейна	–	8,5–9 часов	Туроператор «Прогулки»
Усадьбы Северо-Запада	Усадьба Демидовых, парк усадьбы Рылеевых, музей-усадьба «Рождествено»	1050	9–10 часов	Туроператор «Прогулки»
Извара. Горизонты Рериха	Музей-усадьба Извара	1700	10 часов	Туроператор «Прогулки»

Исчезающие усадьбы Ленинградской области: руины и великие судьбы	Усадьба в Гостилицах, усадьба «Лопухинка», усадьба «Воронино», усадьба Блюменроста, усадьба Альбрехтов, усадьба «Утешение»	–	10 часов	Туроператор «Серебряное кольцо»
Знаменитые усадьбы и громкие имена Ордежского края	Усадьба «Сиворицы», усадьба Демидова, парк усадьбы Рылеевых, усадьба «Выра», музей-усадьба «Рождествено»	1890	9–10 часов	Туроператор «Серебряное кольцо»
Романтика дворянских гнезд	Усадьба Брискорнов «Пятая Гора», усадьба Врангелей, усадьба «Дылицы»	1950	8, 5–9 часов	Туроператор «Серебряное кольцо»

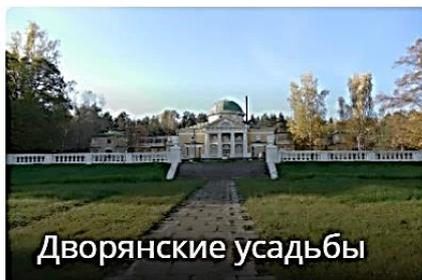
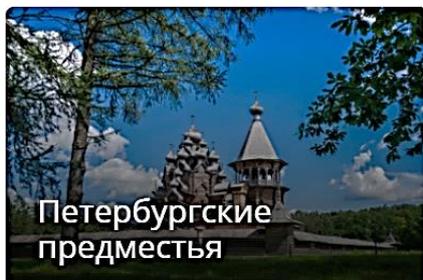
Источник: составлено автором по данным [13, 17, 24]

До подавляющего большинства усадеб можно добраться из Санкт-Петербурга общественным или личным транспортом, что увеличивает популярность усадебных комплексов у самостоятельных путешественников. Росту туристского интереса способствует размещение информации об усадьбах на сайтах муниципальных образований (например, на сайте Лужского муниципального района размещена информация о 36 усадьбах на территории района [23]) и сайтах для путешественников.

При этом популярностью пользуются и заброшенные, и даже руинированные усадьбы.

Среди публикаций последних лет можно отметить следующие: «Старинные и величественные: гид по усадьбам Ленинградской области» [16], «9 необычных усадеб в Ленинградской области, в которых стоит побывать» [1], «Музеи и усадьбы Ленинградской области – на что посмотреть и как добраться» [11], «Заброшенные усадьбы Ленинградской области» [7], «Прогулка по 15 заброшенным усадьбам вокруг Петербурга» [15], «Гид по музеям-усадьбам Санкт-Петербурга и Ленобласти, открытым для посещения в 2020 году» [5], «Усадьбы Ленинградской области» [22], «10 музеев-усадеб, которые нужно посетить этой осенью в Санкт-Петербурге и Ленобласти» [2].

Усадебный туризм становится всё более популярным, в том числе после создания Межрегионального культурно-познавательного туристического проекта «Русские усадьбы». В данном проекте принимают участие девять районов Ленинградской области, по территории которых проходят 6 маршрутов федерального проекта (см. рисунок).



Маршруты проекта «Русские усадьбы» на территории Ленинградской области [10]

Кроме того, усадьбы Ленинградской области входят в маршрут «Дворянские усадьбы» межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» [9].

Несмотря на интерес путешественников к посещению усадебных комплексов Ленинградской области, можно выделить основные проблемы развития усадебного туризма в регионе:

- труднодоступность некоторых усадеб для посещения в рамках организованного и самостоятельного туризма;
- неразвитость туристской инфраструктуры на маршрутах в усадебные комплексы;
- проблемы обеспечения безопасности при посещении разрушающихся зданий и заброшенных территорий усадебных комплексов.

Главным фактором, влияющим на трудное положение усадебных комплексов, является разброс подчиненности отдельных усадеб. Подавляющее большинство – объекты культурного наследия (памятниками истории и культуры) различного уровня, часть из них занимают организации и учреждения (в том числе далекие от туризма, например в усадебном комплексе известных русских заводчиков Демидовых в Сиворицах с начала XX в. располагается Петербургская психиатрическая больница [19]). Отсутствие финансирования у региона и тем более муниципалитетов не позволяет восстанавливать усадебные комплексы, требующие значительных затрат. Власти региона неоднократно заявляли о необходимости восстановления усадеб Ленинградской области, тем не менее фактически значительная доля усадебных комплексов до сих пор заброшена [3, 6].

Среди успешных примеров восстановления заброшенных усадеб можно отметить только усадьбу Марьино в Гатчинском районе и Дворец-усадьбу Дылицы в Гатчинском районе. Обе усадьбы восстановлены частными инвесторами, доступны для проживания и посещения (Дылицы можно посетить только в составе организованной группы).

В начале 2021 г. было принято постановление правительства Ленинградской области [14], согласно которому можно арендовать памятники в неудовлетворительном состоянии при условии «согласовании проектной документации в срок до двух лет и проведении работ на объекте в течение семи лет» [20]. Минимальный срок аренды составляет 15 лет при ставке арендной платы 1 рубль за квадратный метр. Опыт реализации подобных программ в Московской области «Усадьбы Подмосковья» и Санкт-Петербурге показал эффективность данного подхода.

Еще одним перспективным способом может стать создание специальных организаций, занимающихся сохранением, использованием и популяризацией объектов культурного наследия. В регионе подобная организация – Государственное бюджетное учреждение культуры Ленинградской области «Парковое агентство» – была создана по распоряжению губернатора. Под управлением организации находится в том числе усадьба Демидовых в посёлке Тайцы [12].

Представляется интересным подход заместителя директора Института экономики и социальной политики о том, что каждая усадьба проходит пять этапов – «руинированное состояние, усадьба-памятник, усадьба-музей, усадьба-бытование, усадьба-развитие» [8]. На каждом этапе возрождения усадеб участвуют различные специалисты – реставраторы, музейные работники, предприниматели, местные жители, владельцы, ученые, культурологи, философы.

При этом наиболее эффективным, на наш взгляд, представляется подход, при котором проекты реставрации усадебных комплексов для дальнейшего использования в туризме необходимо осуществлять на основе частно-государственного партнерства.

Список литературы

1. 9 необычных усадеб в Ленинградской области, в которых стоит побывать // Тинькофф Журнал. URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/usadby-lenoblasti/>
2. 10 музеев-усадеб, которые нужно посетить этой осенью в Санкт-Петербурге и Ленобласти // Портал Peterburg. Center. URL: <https://peterburg.center/ln/10-muzeev-usadep-kotorye-nuzhno-posetit-etoy-osenyu-v-sankt-peterburge-i-lenoblasti.html>
3. Администрация Лужского района ищет инвесторов для восстановления дворянских усадеб. Эксперты уверены, что реконструкция потребует денег и на продвижение // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2011/02/15/Usadbi_dljainvestorov
4. В Ленинградской области возродят дворянские усадьбы // Информационное агентство Nord-news.ru. URL: <https://nord-news.ru/news/2012/09/12/?newsid=36897>
5. Гид по музеям-усадебам Санкт-Петербурга и Ленобласти, открытым для посещения в 2020 году // Туристический журнал КудаРФ.ру. URL: <https://kudarf.ru/szfo/sankt-peterburg/usadby-piter.html>

6. Дрозденко готов отдать инвесторам заброшенные усадьбы в Ленобласти // Сетевое издание РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20121225/501113950.html>
7. Заброшенные усадьбы Ленинградской области // Городское издание о культурной жизни. Сервис по поиску досуга Fiesta. URL: <https://www.fiesta.ru/spb/routes/zabroshenie-usadbi-leningradskoy-oblasti/>
8. Исторические усадьбы: национальное достояние, требующее специальных преференций // Усадьба Марьино. URL: <https://usadbamaryino.ru/about/press/istoricheskie-usadby-nacionalnoe-dostoyanie-trebuyushchee-specialnyh-preferenciy>
9. Маршрут «Дворянские усадьбы» // Официальный туристский портал Ленинградской области. URL: <https://www.lentravel.ru/districts/luzhskij/marshruty/marshrut-dvoryanskie-usadby1.html>
10. Межрегиональный культурно-познавательный туристический проект «Русские усадьбы» // Официальный туристский портал Ленинградской области. URL: <https://www.lentravel.ru/nashi-proekty/federalnyj-proekt-russkie-usadby.html>
11. Музеи и усадьбы Ленинградской области – на что посмотреть и как добраться // Питер Online. URL: <https://piteronline.tv/suburbs/muzei-i-usadby-leningradskoj-oblasti>
12. Об агентстве // ГБУК ЛО «Парковое агентство». URL: <https://parkilen-reg.ru/ob-organizaczi/>
13. Однодневные экскурсии из Петербурга // Туроператор «Серебряное кольцо». URL: <https://www.silver-ring.ru/ru/trip/ru/odnodnevnyeavtobusnyeeexcursii>
14. Постановление Правительства Ленинградской области от 29 января 2021 г. № 41 «Об утверждении Порядка установления льготной арендной платы лицам при предоставлении в аренду неиспользуемых объектов культурного наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, являющихся собственностью Ленинградской области и находящихся в неудовлетворительном состоянии».
15. Прогулка по 15 заброшенным усадьбам вокруг Петербурга // Городское издание о культурной жизни. Сервис по поиску досуга Fiesta. URL: <https://www.fiesta.ru/spb/routes/top-7-samyh-interesnyh-zabroshennyh-mest-v-leningradskoy-oblasti/>
16. Старинные и величественные: гид по усадьбам Ленинградской области // Онлайн портал Peterburg2.ru. URL: <https://peterburg2.ru/articles/usadby-leningradskoy-oblasti-49672.html>
17. Тайны заброшенных усадеб Ленинградской области // Сервис онлайн-бронирования экскурсий и услуг активного отдыха ГидЭдвайзер. URL: https://guideadvisor.ru/sankt-peterburg_39/tauny_zabroshennyh_usadep_leningradskoy_oblasti_5009

18. Танина А. В., Доронченкова Ю. А., Иванова К. А. Перспективы использования усадеб Ленинградской области для развития внутреннего туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 9, № 1. С. 361–370.

19. Усадьба Демидовых в прошлом и настоящем // Исторический журнал «Гатчина сквозь столетия». URL: <http://history-gatchina.ru/article/nikolskoe.htm>

20. Усадьбам дали шанс // Недвижимость и строительство Петербурга. URL: <https://nsp.ru/27548-usadbam-dali-sans>

21. Усадьбы и усадебные комплексы. Ленинградская область // Система обмена туристской информацией. URL: <https://nbcrs.org/regions/leningradskaya-oblast/usadby-i-usadebnye-kompleksy>

22. Усадьбы Ленинградской области // Проект «Комсомольской правды» Отдых в России. // URL: <https://www.kp.ru/russia/leningradskaya-oblast/usadby/>

23. Усадьбы Лужского района // Официальный сайт администрации Лужского муниципального района. URL: <https://luga.ru/tourism/dostopr/1>

24. Экскурсии по Ленинградской области и пригородам // Туроператор «Прогулки». URL: <https://excurspb.ru/bus/buspri/?p=14>

УДК 338.48

«ТАТ-ШКАТУЛКА АВТОРСКИХ ТУРОВ ПО РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН», В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОГО ПРОЕКТА «КУРС НА ТАТАРСТАН!»

М. В. Уварова

***Аннотация.** Предложения по поддержке проектной деятельности в России сегодня разнообразны, в частности Ассоциация стратегических инициатив предлагает достаточно широкий спектр мер по направлению «Развитие внутреннего туризма», что позволяет разрабатывать и внедрять в реализацию концептуальные туристские маршруты для широкой целевой аудитории, что актуализирует деятельность в реализации проектного творчества. Принимая во внимание формирование проектного мышления у обучающихся, автором данной статьи приводится опыт создания портфеля туристских маршрутов, что позволяет развивать профессиональные компетенции обучающихся и усиливать позиционирование регионального туризма домашнего региона, что в дальнейшем будет способствовать решению таких задач, как повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения развития туризма, стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и внешнем рынках.*

***Ключевые слова:** внутренний туризм, туризм домашнего региона, позиционирование регионального туризма, проектная деятельность в туризме, конкурентоспособность туров, разработка туристских маршрутов.*

«TAT – A BOX OF AUTHOR'S TOURS IN THE REPUBLIC
OF TATARSTAN», WITHIN THE FRAMEWORK
OF THE STUDENT PROJECT «COURSE TO TATARSTAN!»

M. V. Uvarova

***Abstract.** Proposals to support project activities in Russia are diverse today, in particular, the Association of Strategic Initiatives offers a fairly wide range of measures in this area – the development of domestic tourism, which allows the development and implementation of conceptual tourist routes for a wide target audience, which actualizes activities in the implementation of the project creativity. Taking into account the formation of project thinking among students, the author of this article cites the experience of creating a portfolio of tourist routes, which allows developing the professional competencies of students and strengthening the positioning of regional tourism in the home region, which in the future will contribute to solving such problems as – increasing the level of service and personnel ensuring the development of tourism, stimulating demand and increasing the availability of the tourist product of the Russian Federation in the domestic and foreign markets*

***Keywords:** Domestic tourism, tourism of the home region, positioning of regional tourism, project activities in tourism, competitiveness of tours, development of tourist routes.*

Опираясь на факты по поддержке развития внутреннего туризма в России, Ростуризм определил стратегической целью обеспечить граждан современной туристической инфраструктурой; создать и внедрить систему поддержки общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего туризма; создать условия для обеспечения доступности гражданам поездок по стране в условиях комфортной и безопасной туристической среды [1].

Кроме того, актуальным фактором в продвижении турпродукта, а также его конкурентоспособность определяет внедрение цифровых решений, обеспечивающих гражданам доступ к информации о возможностях отдыха внутри страны, а также к туристическим цифровым сервисам; реализовать мероприятия по цифровизации госуправления в сфере туризма

«В ближайшие три года гранты получат не менее 2,5 тысяч предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего туризма. В 2021 году аналогичную меру поддержки получило 452 проекта. В комплексе все эти меры позволят нам к 2030 году увеличить количество путешествий внутри страны до 140 млн поездок в год, создать не менее 1,7 млн новых рабочих мест и повысить вклад отрасли в экономику до 8,3 трлн рублей» [1].

Необходимо отметить, что рассмотрение предмета изучения данной статьи осуществлялось на базе Колледжа Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова, в рамках которого ставилась задача обучающимся среднего профессионального образования по специальности «Туризм» разработать портфель экскурсионных маршрутов по домашнему региону.

Согласно «Стратегии развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016–2021 годы и на период до 2030 года» важными представляются следующие направления: развитие и повышение конкурентоспособности республиканских туристских брендов (Казань, Елабуга, Чистополь и Чистопольский район, Зеленодольск и Зеленодольский район, «Древний город Болгар», «Остров-град Свияжск», «Резиденция Кыш Бабая и Кар Кызы»); расширение ассортимента республиканского турпродукта, формирование новых брендов по перспективным направлениям туризма (этнического, культурно-познавательного, экологического, рыболовного, сельского, оздоровления, отдыха и рекреации, туризма с активными способами передвижения), а также государственная поддержка социально значимых проектов и инициатив, формирование республиканского событийного календаря [2], автор делает выводы, что реализация проекта «Курс на Татарстан!» по созданию «ГАТ-шкатулки авторских туров по Республике Татарстан», является актуальным и значимым проектом в продвижении регионального туризма.

В процессе создания данного портфеля туристических программ обучающимся была представлена концепция данного задания – популяризация внутреннего туризма для молодежи на территории Республики Татарстан. Стоит отметить, что задание обусловлено, как проектная деятельность, поэтому у обучающихся появилась возможность креативно и структурно подойти к решению данного вопроса, а именно представить структуру проекта как авторскую инициативу в области туризма с целью отразить патриотическую поддержку социально-экономического развития своего домашнего региона. В качестве профоориентационного направления можно отметить, что обучающиеся принимают во внимание тот факт, что развитие малого и среднего предпринимательства в сфере туризма позволит им, будучи квалифицированными специалистами в данной сфере, найти рабочее место по своей специальности, развивать новые направления туристического бизнеса.

Анализируя сайт Ассоциации стратегических инициатив, необходимо отметить, что поддержка развития внутреннего туризма позволяет разрабатывать и внедрять в реализацию маршруты для разной целевой аудитории, что актуализирует наше проектное творчество.

Рассмотрим процесс деятельности проектной группы в рамках реализации проекта «Курс на Татарстан!».

Цель – усилить позиционирование регионального туризма как открытое и конкурентоспособное пространство посредством создания концептуальных туров для молодежи. Перечислим ряд задач, которые позволят реализовать цель проекта:

1. Сформировать проектную группу.
2. Определить географию проекта (выбор районов республики каждой командой).
3. Проанализировать туристский потенциал территории.
4. Разработать концепцию, уникальность тура.
5. Разработать маршрут.

6. Разработать технологическую карту
7. Подготовить портфель экскурсовода.
8. Разработать программу продвижения тура.
9. Представить калькуляцию тура.
10. Создать on-line демонстрацию тура.

Необходимо отметить, что основным критерием проектной деятельности является результат, как количественный, так и качественный. На данный период времени по реализации проекта мы имеем следующие результативные показатели, которые представлены в таблице.

**Качественные и количественные результаты проекта
«Курс на Татарстан!»**

Качественные результаты	Количественные результаты
«Портфель» концептуальных авторских туров по региону	34 маршрута
Позиционирование туристского потенциала по разным видам туризма и районам республики	Сельский туризм – 5 маршрутов Активный туризм – 7 маршрутов Детский туризм – 3 маршрута Культурно-исторический – 10 маршрутов Промышленный туризм – 2 маршрута Экологический туризм – 5 маршрутов Этнографический туризм – 2 маршрута
Позиционирование районов республики – историческая справка, известные люди, достопримечательности, мифы и легенды, объекты показа, событийные мероприятия.	25 районов
Проведение экскурсий по городу для учащихся средних общеобразовательных школ	2 экскурсии
Создание туров на базе сервиса izi.TRAVEL	Записано 20 маршрутов

Приведем неполный перечень разработанных туристских маршрутов по домашнему региону. Стоит отметить, что разработанные обучающимися туры по республике сформированы руководителем проектной группы и носят интересное название – «ТАТ-шкатулка авторских туров по Республике Татарстан» в рамках реализации проекта «Курс на Татарстан!»:

1. «Путешествие миллионы лет назад (по Буинскому району)».
2. «Закаты Камского моря» (Лаишево).
3. «За неизведанным в деревню» (Агрызский район).
4. «Тропами наших предков».
5. «Жемчужина Татарстана – Камское Устье».
6. «Не хватает денег на Париж – поедем в Мамадыш!»
7. «Просвети меня, Елабуга!»
8. «УДИВИТЕЛЬНЫЕ прогулки по Спасскому району».
9. «По тропам святых» (Лаишевский район).
10. «По следам татарских сказок».

11. «Десять чудес Азнакаевского района».

Таким образом, развивая профессиональные компетенции, будущие специалисты туристской индустрии уже сегодня являются участниками туристского регионального рынка, а также «молодежной платформой» в обеспечении популяризации домашнего региона и его патриотами.

Список источников

1. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма"». URL: <https://tass.ru/ekonomika/13811215>

2. «Стратегии развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2016–2021 годы и на период до 2030 года». URL: <https://tourism.tatarstan.ru/aktualnaya-informatsiya-4284589.htm>

УДК 338.48

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

И. П. Алешина

Аннотация. Данная статья посвящена развитию и становлению современных трендов туристического рынка. Туризм подвластен изменениям современности, но он продолжает существовать в рамках новейших течений и обстоятельств. В результате возникших перемен сформировались новые тренды, которые стали актуальными в индустрии туризма.

Ключевые слова: туристская отрасль, тренды современного туризма, туризм, тренды в туризме, виды туризма.

THE MAIN TRENDS OF MODERN TOURISM

I. P. Aleshina

Abstract. This article is devoted to the development and formation of modern trends in the tourism market. Tourism is subject to the changes of modernity, but it continues to exist within the framework of new trends and circumstances. As a result of the changes that have arisen, new trends have been formed that have become relevant in the tourism industry.

Keywords: tourism industry, trends of modern tourism, tourism, trends in tourism, types of tourism.

Туризм – это необычные маршруты, новые и незабываемые впечатления, популярные места, экстремальные и не очень развлечения, активное познание тех или иных районов, новых стран, которые человек выбирает для активного

отдыха за пределами постоянного места жительства. Время пандемии и локдаунов позволило каждому человеку внести кардинальные изменения в привычный образ жизни. По данным ООН, индустрия международного туризма очень пострадала и скатилась к уровню начала 90-х гг. По российской сфере туризма коронавирус прошёл в меньшей степени, так как РФ – самая большая страна мира. Россия обладает колоссальным туристическим потенциалом, который необходимо профессионально использовать в интересах национальной экономики. Сложившиеся обстоятельства диктовали свои условия, что позволило многим людям путешествовать по-новому. Таким образом, ситуация способствовала образованию новых трендов в современном туризме.

Кто-то рассмотрел вариант отдыха «в шаговой доступности». Выезд на пару или тройку дней для знакомства с новой местностью, какой-либо усадьбой, фермой, с участием в ознакомлении с ремесленным или кулинарным мастер-классом, организуемым местными производителями или самостоятельно. Такой тренд получил название «**Staycation**» (**stay+vacation**), «отдыхать рядом с домом». Суть такого тренда в том, что люди отдыхают в пределах своей местности, региона или в пределах своей страны. Большинство людей выбирают такой вид путешествий, так как этот способ позволяет быстрый сбор, а также дает возможность использования своего автомобиля, что увеличивает чувственное восприятие при перемещении на местности и дает новизну ощущениям. Люди начинают познавать удивительное рядом.

Примером может служить орнитологическая станция «Фрингилла» на Куршской косе, которая находится на севере Калининградской области. Здесь можно принять участие в кольцевании перелётных птиц.

В условиях ограничений «удалёнка» стала одним из способов работы фрилансеров. Многие офисные сотрудники, а также многие компании **Workation** (**работа + отдых**) перешли в позицию корпоративного стандарта. А уже если есть возможность совмещать работу и отдых на природе или путешествия, то это прекрасный способ расширения собственного кругозора. Главное условие – наличие доступа в Интернет. Люди, которые избрали для себя такой стиль познания мира, стали называться цифровыми кочевниками. Они уезжают из своей страны на долгий период и проживают в другом государстве, как показывает практика, курортном. Здесь путешественники продолжают удаленно работать и совмещать жизнь в экзотическом месте. Данный туристический тренд возник в связи с тем, что пандемия многим фирмам позволила перевести своих сотрудников на «удалёнку». Таким туристам, по сути, не важно, в какой именно географической точке нажимать на кнопки ноутбука или компьютера, главное, чтобы рабочая техника имела связь с Интернетом. Такого рода туризм позволяет не только по-быстрому посмотреть достопримечательности, но и в полной мере ощутить местную повседневную жизнь. Предпочтительными местами такого отдыха оказались Гоа, Шри-Ланка, Бали, Вьетнам, Мальдивские острова и другие теплые страны Юго-Восточной Азии.

Также такой тренд быстро нашел отклик в средствах размещения, запуска на свои территории коворкинги (рабочие места для путешественников). Примером может служить проект в Смоленской области глэмпинг-коворкинг, «гламурный кэмпинг». С одной стороны, здесь можно проживать в природной среде, а с другой – в очень комфортных по сравнению с традиционными палатками условиях. Одновременно труднодоступные локации делаются возможными к проживанию, не требуя прокладки коммуникаций и сложных строительных работ.

Экотуризм и персонализация данных остаются важной частью нового вида путешествий. **“Vegan Travel”** набирает развитие. Оно включает в себя путешествия по веганским заведениям городов, поездки на фермы и ретриты с растительным питанием. Единого образца для такого отдыха не существует. Каждый выбирает то, что ему близко, к чему тянется душа. Каждый может найти здесь для себя что-то своё. Можно познакомиться с локальными некоммерческими организациями, которые изготавливают что-то полезное для местных жителей и экологии, а иногда поездки концентрируются только на гастрономических впечатлениях.

Входит в моду сегодня неспешный туризм, как продолжение медленной еды, которое противостоит фастфуду. Идея **“Slow-туризма”** – это возможность почувствовать время отпуска, наслаждаясь каждым его моментом. Для этого за основу берётся необходимость отказаться от спешного посещения всех «обязательных» мест, взяв за основу слоган: смотри меньше, но лучше. Вдохновением для последователей медленных путешествий стали писатели и туристы до XX в., которым медленные передвижения приходилось делать в силу технических ограничений. Они медленно наслаждались жизнью, хорошенько рассматривая все города, через которые ехали, знакомились с местными жителями, вникали в их быт, проживали опыт существования в незнакомой культуре.

Этот тренд пользуется спросом у осознанных людей, так как они подходят с полной ответственностью к подбору себе попутчиков, необходимость погружения в изучение культуры и традиций места, бережно относятся к месту пребывания.

В условиях ограниченных возможностей люди стали тщательнее планировать бюджет поездок. Это поспособствовало сформироваться ещё одному тренду – **«бронирование туров в последний момент»**. Если такими турами пользовалось ограниченное количество людей, то в 2020–2021 гг. срочное бронирование туров перешло из серии лайфхака в широкую практику. На выбор таких поездок повлияло также то, что в начале пандемии туристы получили не самый приятный опыт, когда из-за срочного закрытия границ произошло полное аннулирование путёвок. Вот так эпоха пандемии сформировала туристов, вскакивающих на отъезжающую платформу в последний момент.

«Путешествие с целью». Назвать такой отдых можно по-разному. Главное то, что путешествовать не с целью посетить какую-то страну, а сменить вид деятельности. Волонтерство, языковые курсы, школа серфинга, поездки на конференцию – это связано с личными движениями и предпочтениями, такой вид отдыха заманчив и разнообразен. Главное понять свои внутренние желания.

«Рост популярности туров внутри своей страны» стал самой главной российской тенденцией. Интерес людей к туризму в рамках своей страны возрос очень активно. В 2020 г. поток туристов был активным на пляжные курорты Крыма и Краснодарского края, а также в Карелию и Калининградскую область. Пандемия таким парадоксальным образом помогла отечественному туризму. Тренды меняются, давая право человеку сделать выбор и приобрести новый жизненный опыт. Главное правило для туриста – это быть готовым к переменам. Жить в переменах – это интересно, если понимать, что данный этап жизни пришел для того, чтобы научиться новому и выйти из привычных рамок и границ. Туризм – одна из самых ярких и впечатляющих отраслей не только экономики, но и развития человека. Жизнь меняется, а впечатления и эмоции, окрашенные опытом, останутся с туристом навсегда. Туризм играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур.

Список литературы

1. Волков, С. К. Роль национальных туристских администраций в процессе продвижения туристского продукта страны // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 1. С. 319–321.
2. Морозов М. А. Антикризисный менеджмент в индустрии туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6, № 4. С. 19–27.
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. URL: <http://www.russiatourism.ru/>
4. Розанова Л. Н. Развитие туризма в России: проблемы и перспективы // Вестник ТИСБИ. 2011. № 4.

УДК 76.04/.05+338.48(470)

РОЛЬ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В ТУРИЗМЕ

В. А. Ворона

Аннотация. В статье рассматривается влияние уличного искусства на городскую и туристскую среду Санкт-Петербурга. Проведён анализ некоторых известных объектов уличного искусства Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: туризм, уличное искусство, Санкт-Петербург.

THE ROLE OF ST. PETERSBURG STREET ART IN TOURISM

V. A Vorona.

Abstract. The article examines the influence of street art on the tourist environment of St. Petersburg. The analysis of some famous objects of street art of St. Petersburg is carried out.

Keywords: *tourism, street art, recreation, city, St. Petersburg.*

Уличное искусство – это урбанистическое искусство, к которому относятся разнообразные граффити, постеры, скульптурные инсталляции и др. [1] Старейшими примерами официально санкционированного уличного искусства, возможно, являются памятники, мемориалы и скульптуры.

Скульптура как одна из самых многочисленных художественно-эстетических составляющих петербургского городского пространства определяет уникальность и узнаваемость конкретной архитектурно-пространственной среды. Архитекторы и скульпторы старались гармонично встроить свои скульптурные творения в городскую среду.

Например, знаменитый ансамбль из четырёх конных групп «Укрощение коня» на Аничковом мосту. Человек и конь трактованы скульптором как единое целое. Это схватка двух начал: неукротимой силы необъезженного коня и воли человека. В первой группе мы видим равновесие настороженного коня и уверенного в себе возничего. Во второй – вздыбившийся конь и едва держащий узду, почти упавший мужчина. В третьей группе присмиривший, но ещё горячий конь, которого сумел осилить человек. Кульминация всего скульптурного ансамбля – это гармоничное единение человека и сильного коня, признавшего волю победителя. Единый ритм пронизывает пластику всей композиции. Динамика бронзовых скульптур как бы усиливается потоком Невского проспекта.

Но увеличение общественного интереса к туризму задает собственные тренды развития. С каждым годом все больше встает вопрос создания новых объектов, которые привлекут заинтересованность туристов. Таким образом современное уличное искусство начинает выполнять аттрактивную функцию. В Санкт-Петербурге, наполненном монументальными памятниками, сделанными в реалистической манере, появляются не только скульптуры новаторских форм и стилей, а также композиционных и образных решений, но и разнообразные рисунки на зданиях, креативные пространства.

Особенность современного уличного искусства состоит в использовании городского пространства для различных арт-проектов. Данный вид искусства актуален, поскольку произведения направлены на раскрытие проблем современного общества или «креативизацию» культурной и рекреационной городской среды [2]. К произведениям современного уличного искусства можно отнести скульптуру «Печальный ангел», установленную в 2021 г. на набережной реки Карповки в память о медиках, скончавшихся во время пандемии коронавируса.

Стоит упомянуть, что формально в рамках городского пространства уличное искусство можно разделить на два вида: санкционированное, т. е. одобренное городскими властями, и несанкционированное, т. е. сотворённое без официального разрешения [4]. Несанкционированный стрит-арт в подавляющем большинстве стран преследуется на законодательном уровне: художников штрафуют, а иногда и арестовывают. Работы при этом закрашивают или уничтожают.

К сожалению, немало таких примеров и в Санкт-Петербурге – граффити с портретом Сергея Бодрова на площади Александра Невского, или портрет Виктора Цоя на стене дома возле «Котельной Камчатка». Однако в последние годы государственные и частные структуры стали поддерживать уличных художников и их инициативы: открытие музеев стрит-арта, организацию фестивалей уличного искусства и предоставление площадок для работ.

Хорошим примером такой поддержки уличного искусства является первый стрит арт-музей в мире, открытый в Санкт-Петербурге. В 2012 г. Министерство юстиции РФ зарегистрировало по адресу Россия, Санкт-Петербург, шоссе Революции, 84, частное учреждение культуры «Музей Стрит-Арта Санкт-Петербург». Это была инициатива владельца Завода слоистых пластиков Дмитрия Зайцева, ставшего впоследствии председателем попечительского совета музея. Основная идея Дмитрия Зайцева заключалась в оптимизации труда рабочих с помощью искусства. Таким образом, с 2014 г. территория завода делится на две зоны – постоянную экспозицию на действующем производстве Завода слоистых пластиков, где находится ежегодно пополняемая коллекция монументальных росписей современных уличных художников, и публичную площадку, где располагаются временные выставки и проходят мероприятия.

Своей миссией музей объявил: хранение и распространение информации об уличном искусстве, поддержку в реализации новых проектов молодых художников, внедрение нового подхода к преобразованию индустриальных территорий и удаленных от центра районов с помощью творческих практик и современного искусства. Из-за своего промышленного прошлого здание музея расположено на значительном удалении от центральных районов города, традиционно посещаемых туристами. Поэтому в музее в дополнение к пешим экскурсиям включены и автомобильные. Музей привлекает в первую очередь туристов, которые уже посетили все знаменитые музеи Северной столицы и хотят взглянуть на искусство с другой стороны, кроме того, музей пользуется популярностью у энтузиастов уличного и нестандартного искусства.

Санкт-Петербург, поддерживая традиции, организует немало выставок как в стенах музея, так и за их пределами. В городе стал ежегодным Международный фестиваль садово-паркового искусства «Императорские сады России» – масштабное культурно-массовое мероприятие, которое проводится силами Русского музея и на его территории – в Михайловском саду. Центральным событием фестиваля является проведение ландшафтной выставки-конкурса. На специально выделенных для экспозиции участках Михайловского сада участники конкурса создают ландшафтные композиции на заданную тему. Каждый год коллектив рабочей группы фестиваля разрабатывает новую тему и задание для участников выставки-конкурса, а также формирует сценарный план всего фестиваля, который также включает в себя разнообразную культурно-развлекательную и просветительскую деятельность.

Санкт-Петербург особенно трепетно относится к любым привнесениям и изменениям памятников наследия, являясь самым большим объектом Списка культурного наследия ЮНЕСКО. Но даже в такой непростой ситуации можно найти компромисс. Фасад Центрального выставочного зала «Манеж» часто обновляют в связи с новыми выставками. Между скульптурными композициями братьев Диоскуров и красивыми колоннами гармонично вписываются современные инсталляции, предвосхищающие текущие экспозиции выставочного зала.

Примером положительной метаморфозы общественного пространства в креативную среду, привлекающую туристов, является сотрудничество местных художников с руководителями завода «Севкабель». Проект «Севкабель порт» начал свою историю в 2017 г., когда руководство завода «Севкабель», располагавшее значительными производственными площадками по обе стороны улицы Кожевенная линия на Васильевском острове, принял решение о модернизации и уплотнении своих мощностей на удаленной от моря части, по адресу Кожевенная, 39. Освободившиеся площадки у Финского залива, на Кожевенной, 40, исторической территории завода «Сименс и Гальске», с которого начался современный «Севкабель», было решено преобразовать в культурно-деловое пространство.

Для реализации проекта был выбран адаптивный метод развития, когда работа пространства запускается этапами до полного обустройства территории. Это означает, что проект развивается до сих пор. Инфраструктура «Севкабель порта» продумана для людей любого возраста. А главная точка притяжения – набережная с прекрасным и до сих пор недоступным видом на большую воду, мост ЗСД и Морской вокзал – быстро стала одним из самых любимых мест отдыха для жителей и гостей Петербурга [3].

Рядом с «Севкабель портом», на Кожевенной линии, расположены еще несколько промышленных территорий, имеющих эффектный выход к береговой зоне. Эти пространства нещадно эксплуатируются владельцами в режиме мелкой коммерческой аренды без особых инвестиций и перспективных планов развития. Эту проблему следует решать.

Санкт-Петербургу необходимо развивать свою городскую среду в соответствии с направлениями современного искусства. Решить эту проблему можно множеством способов. Власти Санкт-Петербурга предложили такое решение вопроса – создание перечня объектов, где можно располагать граффити. Но, по словам сотрудников Института исследования стрит-арта, «такой перечень из 100 объектов уже есть, но так как согласование невероятно сложное, никто им не воспользовался». Можно упростить процедуру согласования проекта граффити с муниципальными властями, уменьшить сроки и упростить требования подачи обязательных документов. В дополнение к перечню объектов можно создать экспертную комиссию из городских активистов и сотрудников Государственной административно-технической инспекции, которая осуществляет функцию органа

контроля за созданием, изменением, размещением, содержанием, ремонтом и использованием объектов благоустройства. Кроме того, на рассмотрение в Законодательно собрание можно внести инициативу создания перечня участков (по аналогии с перечнем стен), на которых можно возводить скульптурные инсталляции, устраивая конкурс, к примеру, среди студентов соответствующих учебных учреждений.

Проблемы взаимодействия творцов уличного искусства и местных властей в преобразовании городского общественного пространства в современный и уникальный объект культуры и искусства, сложны и многоаспектны. Но решать их придется. Это необходимо Санкт-Петербургу, чтобы поддержать свой статус культурной и современной столицы России.

Список литературы

1. Street Art | Meaning of Street Art by Lexico. Lexico Dictionaries | English. URL: https://www.lexico.com/definition/street_art (дата обращения: 17.03.2022).
2. Лозинская Рита. Стрит-арт Искусство или вандализм? // Электронная энциклопедия «Артхив». URL: https://artchive.ru/encyclopedia/4379~Street_art (дата обращения: 17.03.2022).
3. Официальный сайт ООО «Севкабель порт». URL: <https://sevcableport.ru/ru/about/port> (дата обращения: 17.03.2022).
4. Sondra Bacharach. Street Art and Consent (англ.) // The British Journal of Aesthetics. 2015-10-01. Vol. 55, iss. 4. P. 481–495.

УДК 338.48

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ

А. Э. Калачева, Н. И. Птуха

Аннотация. В данной статье рассматриваются некоторые вопросы, связанные с мотивационным выбором туристом конкретного путешествия.

Ключевые слова: туристские мотивы, виды туризма: религиозный туризм, культурно-познавательный туризм, оздоровительный туризм, активный туризм, рекреационный туризм.

SOME ASPECTS OF THE MOTIVATION OF TOURIST TRAVEL

Kalacheva A. E., Ptukha N. I.

Abstract. This article discusses some issues related to the motivational choice of a tourist for a particular trip.

Keywords: tourist motives, types of tourism: religious tourism, cultural and educational tourism, health tourism, active tourism, recreational tourism.

Туристские мотивы, влияющие на выбор конкретного туристского продукта, являются важными элементами, определяющими структуру туристской деятельности и оказывающими влияние на формирование как регионального, так и национального туристского рынка.

Мотивы потенциального туриста определяют его поведение как потребителя туристского продукта, что позволяет туроператорам формировать туристские пакеты с учетом предпочтений различных групп туристов.

Рассматривая мотивационную сферу выбора туристского путешествия, целесообразно обратить внимание на то, что «туристские мотивы» – это побуждающие к действию причины, которые определяются биологическими и социальными потребностями, базирующиеся на конкретной нужде в отдыхе и развлечении.

Мотивы, влияющие на выбор конкретного туристского путешествия, напрямую зависят от индивидуальных особенностей человека и ряда ситуативных обстоятельств.

Рассматривая предпочтения туристского выбора конкретных видов туризма, необходимо обратить внимание на ряд личностных и внешних обстоятельств человека, планирующего путешествие.

Личностные обстоятельства, влияющие на предпочтения туристского выбора:

- свободное личное время;
- круг личных интересов и хобби;
- потенциальные финансово-экономические возможности личности.

Под свободным личностным временем в туризме подразумевается то время, которое человек потенциально может посвятить путешествиям: время отпуска, каникул, выходных и праздничных дней, время после выхода на пенсию.

В большинстве случаев данный резерв времени личностью используется как возможность погрузиться в комфортное состояние рекреации и восстановления жизненных сил для дальнейшего осуществления повседневно важных и обязательных дел.

В зависимости от типа личности, круга интересов, системы личностных обязательств и притязаний человек выбирает для себя оптимальный способ свободного времяпрепровождения.

Типология свободного времяпрепровождения и личностного волеизъявления может осуществляться в следующих направлениях:

- активный отдых, сопряженный со спортивными увлечениями;
- активный отдых с рекреационно-познавательными аспектами;
- активный отдых, включающий восстановительно-оздоровительные мероприятия;
- активный отдых как элемент творческого самовыражения;
- свободное время как способ активного развлечения;
- пассивный отдых (ничего неделанье);
- свободное время как возможность получения дополнительного образования;

– свободное время как возможность улучшить профессиональные дела или личностное материальное благосостояние;

– свободное время как период решения внезапно возникших проблем.

Предрасположенность человека к тому или иному виду реализации свободного времени зависит от мировоззренческих, культурно-интеллектуальных, морально-волевых особенностей личности.

Круг личных интересов и хобби обусловлен способностью и возможностью человека реализовывать свои индивидуальные потребности в дополнительной деятельности.

Личные интересы можно определить как потребности, желания, мотивы, присущие конкретной личности с ее субъективными понятиями и мировоззренческими взглядами, направленные на достижение индивидуального жизненного комфорта.

Финансовое благосостояние человека и потенциальная возможность реализации личностных потребностей напрямую зависят от его профессиональной деятельности, трудоспособности, личностных сбережений и накоплений предыдущих поколений, социальной востребованности его знаний, умений и навыков, должности и социального статуса.

Внешние обстоятельства, влияющие на предпочтения выбора конкретных видов туризма, определяются возможностью осуществления предпочитаемого путешествия с учетом географических и климатических условий, а также сезонностью или событийностью.

Индивидуальные личностные интересы разных туристских групп позволяют выделить четыре категории туристических мотивов, компоненты которых определяют выбор путешественника.

1. Природные и климатические мотивы. Зачастую, выбирая такие виды туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и т. д., человек вынужден руководствоваться природными особенностями: рельеф местности, температура воздуха, растительность, влажность и др.

2. Культурные мотивы. Исторически значимые места, галереи, музеи, выставки, памятники культурного наследия, народные костюмы, традиции, ремесла.

3. Экономические мотивы. Охватывают стоимость проживания в месте путешествия, стоимость путешествия, транспортные затраты, затраты на питание, развлечения и т. д. Определяют существенную роль в формировании пакет-туров, оказывают значительное влияние на количество туристов со средним доходом.

4. Психологические мотивы. Побуждают потенциального туриста отправляться в путешествие, отвечают психологическим потребностям человека. По статистике, немногие туристы возвращаются в место путешествия повторно, за исключением случаев, когда человек мотивирован сентиментальными причинами или острым экономическим мотивом.

Каждый отдельный вид туризма имеет свою мотивационную привлекательность, побуждающую к активным действиям.

Познавательный этнотуризм включает в себя посещение туристских объектов с познавательными целями. Мотивация данного вида туризма базируется на стремлении человека расширить свой кругозор, познакомиться с национальной культурой страны, с ее историческим и архитектурным наследием, национальной кухней, бытом коренных жителей.

Научный туризм – посещение различных туристских объектов с целью ознакомления с их природой в научно-исследовательских аспектах без извлечения туристом материальной выгоды. Научный туризм может быть экспедиционным и самостоятельным. Основным мотивом выступает научный интерес.

Образовательный туризм. Мотивом такого рода путешествия может являться изучение иностранного языка, посещение лекций, курсов.

Религиозный туризм. Мотивом поездки является посещение церквей, храмов, мечетей и т. д.

Оздоровительный туризм. Данный вид туризма связан с пребыванием в лечебно-профилактических учреждениях с целью укрепления здоровья (санатории, профилактории с минеральными водами, лечебными грязями и т. д.).

Экзотический туризм позволяет окунуться в определенную среду, ознакомиться с ней изнутри, провести в этой среде некоторое время. Мотивационной особенностью экзотического туризма является получение конкретного эмоционального опыта в необычной среде, что характерно только для кратковременного посещения экзотической дестинации, так как постоянное проживание или длительное нахождение в ней уже создает привычку и экзотика лишается своей загадочной неизведанной прелести.

Активный туризм. Это тот вид туризма, который включает в себя занятия спортом, марафоны, дайвинг, аттракционы. Такой вид туризма можно также назвать экстремальным или спортивным. Данные виды туризма подразделяются на пассивный, в котором путешественник не участвует, а выступает в качестве наблюдателя за определенным спортивным мероприятием, и активный, в котором турист принимает личное участие.

Рекреационный туризм. Данный вид туризма по праву можно назвать отдыхом. Мотивацией выбора выступает отдых, расслабление.

Зачастую туристские предпочтения не ограничиваются выбором одного вида туризма, дополняя основной вид элементами другого. Так, например, рекреационный пляжный туризм успешно совмещается с познавательным, религиозным или активным.

Список литературы

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. / ред. Н. А. Барсукова. 8-е изд., перераб. и доп. М. ; СПб. : Герда: Невский Фонд, 2006. 512 с. Источ. и рек. лит.: с. 481–492.

2. Птуха Н. И. Некоторые обстоятельства, влияющие на определение выбора конкретного туристского продукта в этнографическом туризме // Актуальные проблемы развития туризма : материалы междунар. науч.-практ. конф. М., 2019. С. 492–497.

3. Холодцова И. И. Научная интеграция в изучении потребительского поведения // Бюллетень науки и практики. 2016. № 7(8). С. 179–189.
4. Этнографический туризм : [учеб. пособие]. М. : Грифон, 2019. 89 с.

УДК 379.85

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ УЧИТЕЛЯ ГЕОГРАФИИ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИЧНЫХ ФОТОМАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА В ШКОЛЕ**

Н. К. Кривокорытова, С. В. Мурафа

***Аннотация.** Школьный курс географии невозможно представить без наглядных средств. Именно наглядность создает благоприятные условия для обогащения круга представлений учащихся, организации доступности предоставляемой информации. Разработанный элективный курс с использованием личных фотоматериалов в работе учителя географии способствует повышению мотивации к изучению географии, развитию туристской деятельности учащихся, а также формирует интерес к изучению в дальнейшем географии в целом.*

***Ключевые слова:** личные фотоматериалы, туристская деятельность, учащиеся, учитель географии.*

**METHODOLOGICAL POSSIBILITIES OF A GEOGRAPHY TEACHER FOR
THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM:
THE USE OF PERSONAL PHOTOGRAPHIC MATERIALS
TO CREATE AN ELECTIVE COURSE AT SCHOOL**

N. K. Krivokorytova, S. V. Murafa

***Abstract.** It is impossible to imagine a school geography course without visual aids. It is the visibility that creates favorable conditions for enriching the circle of students' ideas, organizing the availability of the information provided. The developed elective course using personal photographic materials in the work of a geography teacher helps to increase motivation to study geography, develop students' tourist activities, and also forms interest in studying geography in general in the future.*

***Keywords:** personal photo materials, tourist activities, students, geography teacher.*

В настоящее время Россия активно развивает сферу внутреннего туризма. В статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)

сказано, что внутренний туризм – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации [1].

Россия – большая страна, с огромным количеством интересных мест и достопримечательностей. С уверенностью можно сказать, что многие мечтают посетить Байкал или Алтай, посмотреть на настоящих мариЙцев и увидеть северное сияние в Мурманске. В современных условиях, когда Россия ограничена от Европы авиасообщением – это прекрасная возможность еще больше посмотреть страну. Возрастает интерес к городам ближнего Подмосковья, где пользуются популярностью поездки одного дня.

Приемы визуализации в рамках урока географии способствуют положительному влиянию на развитие мотивации и вызывают интерес к изучению любого предмета. Нами был проведен опрос среди учителей географии из разных уголков нашей страны (50 учителей) с целью узнать, как часто они путешествуют (рис. 1) и используют ли они свои фото и видеоматериалы для уроков географии (рис. 2).

Как часто Вы путешествуете?

50 ответов

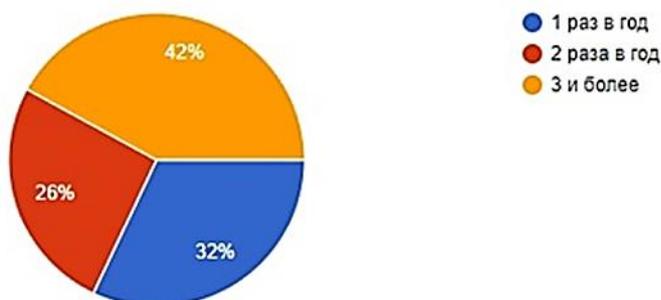


Рис. 1. Частота путешествий учителей географии

Мы видим, что учителя географии часто путешествуют (42% – от 3 раз и более). Самое любимое время для путешествий – это школьные каникулы.

Используете ли вы личные фото и видеоматериалы из путешествий на уроках географии?

50 ответов

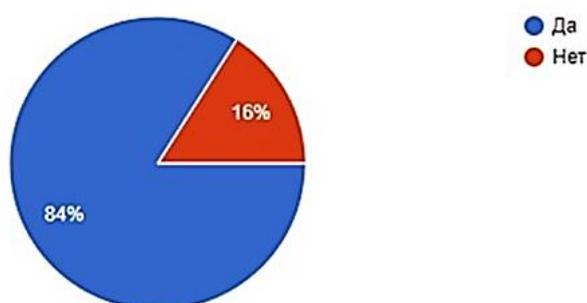


Рис. 2. Использование личных фото и видеоматериалов в работе учителя географии

В результате ответа на вопрос «Используют ли учителя географии личные фото и видеоматериалы» мы выявили, что учителя географии в своём большинстве стараются использовать фото и видеофрагменты в учебном процессе, так ответили 84% респондентов. Мы считаем именно эту цифру хорошим показателем того, что педагоги на собственном примере стараются мотивировать ребят и показать, что география – это вовсе не скучный предмет, а интересная и очень увлекательная наука, как много интересных мест в нашей стране, на своём личном примере прививать любовь к путешествиям и познанию окружающего мира [3]. Фото и видеоматериалы учителя географии часто используют в своей работе, а это значит, что они как настоящие географы любят путешествовать.

Для знакомства и изучения нами был выбран прекрасный город Московской области – Зарайск. Мы разработали элективный курс по географии «**Зарайск глазами местного жителя**» для школьников 8–9-х классов, используя для этого свои личные фотоматериалы.

Именно такой выбор города был не случайным. Во-первых, это моя малая родина, каждое лето я проводила в гостях у бабушки, и фотоматериалов у меня накопилось достаточно, чтобы можно было поделиться с другими. Во-вторых, важно рассказывать своим ученикам не только о том, что Москва – огромный город, но и о том, как много интересных и достопримечательных мест в Подмосковье, что в малых и провинциальных городах России есть интересные места, где жили, путешествовали известные личности, интересная культура и история этих мест. С брендом города Зарайска, наверное, встречался каждый, увидев различные сувениры на прилавках магазинов в Москве.

Город Зарайск расположен в 145 км к юго-востоку от Москвы, на правом берегу реки Осётр (приток Оки) [4].

Впервые Зарайск упоминается в Никоновской (как град Осётр) и Ипатьевской (под названием Осётр) летописях в 1146 г. Впоследствии он, по всей видимости, был сожжен кочевниками. Следующее упоминание вновь отстроенного города относится к 1225 г.: в «Повести о принесении иконы Николы Заразского из Корсуня» будущий Зарайск назван Красным. В этом году из Корсуня (Херсона) в Красный был перенесен чудотворный образ святителя Николая Чудотворца (Корсунского). Вскоре был построен деревянный храм в честь этого святого. Позже в этом храме был создан цикл «Повестей о Николе Заразском», к которому относится, в частности, «Повесть о разорении Рязани Батыем».

Название города некоторые историки связывают с легендой о трагедии, произошедшей здесь в 1237 г. В те времена город именовался Красным, а владел им князь Федор – сын рязанского князя Юрия. В момент захвата города татарами жена Федора Евпраксия, не желая попасть в полон, схватила своего маленького сына, выбросилась из окна своего высокого терема и убила насмерть – «заразилась». С тех пор это место якобы стало носить название Заразск, трансформировавшийся со временем в более благозвучный Зарайск [5]. Зарайск сегодня –

город со своей историей, каждый дом и улица хранят в себе столько тайн, которыми мы поделимся со школьниками.

В Новом словаре методических терминов и понятий Э. Г. Азимова сказано, что элективный курс – это учебник или учебное пособие, который является дополнительным к основному учебнику. Например, элективными курсами являются дополнительные учебные пособия к федеральным учебным курсам по иностранным языкам. Также он может быть посвящен определенной страноведческой теме, искусству, литературе, особенностям того или иного региона, жизни выдающихся людей [2].

Поэтому из всего вышесказанного можно сделать вывод, что цель данного курса – привлечение внимания к туристско-экскурсионному делу и путешествиям на примере города Зарайск.

Для достижения поставленных целей были сформулированы следующие задачи:

1. Охарактеризовать физико-географические особенности города.
2. Рассказать учащимся об историческом прошлом и современной жизни Зарайска.
3. Охарактеризовать достопримечательности и туристические бренды города.
4. Развить познавательный интерес, интеллектуальные и творческие способности учащихся.

«Зарайск глазами местного жителя» – курс для школьников, изучающих географию России. Разработанный элективный курс состоит из трех разделов:

- Физико-географические особенности города.
- Исторический облик города. Зарайск вчера, сегодня, завтра.
- Достопримечательности и туристические бренды города.

Элективный курс рассчитан на один триместр. Занятия проходят один раз в неделю. В конце курса предполагается итоговое зачетное задание по составлению карты с самыми значимыми местами города, а также экскурсионного маршрута по городу.

В качестве примера была составлена карта экскурсионного маршрута по городу с использованием личных фотоматериалов. На карте мы видим личные фотоматериалы, а также цифрами обозначены места посещения и стрелочками обозначен маршрут.

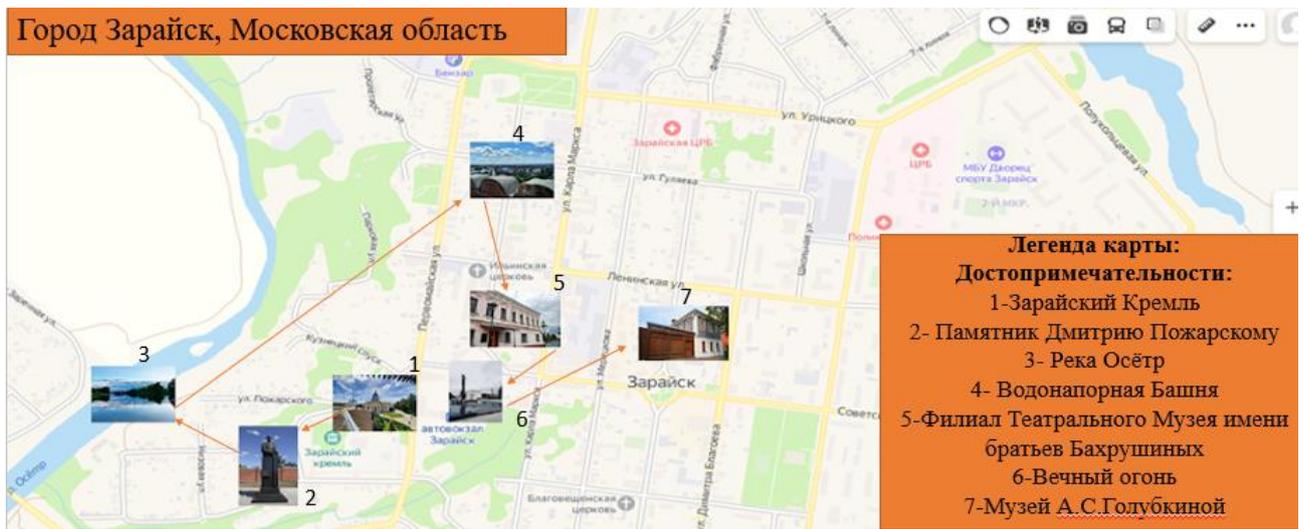


Рис. 3. Карта экскурсионного маршрута по городу Зарайск (составлена автором)

Также было предложено и виртуальное путешествие, по усадьбе Федора Михайловича Достоевского (рис. 3).

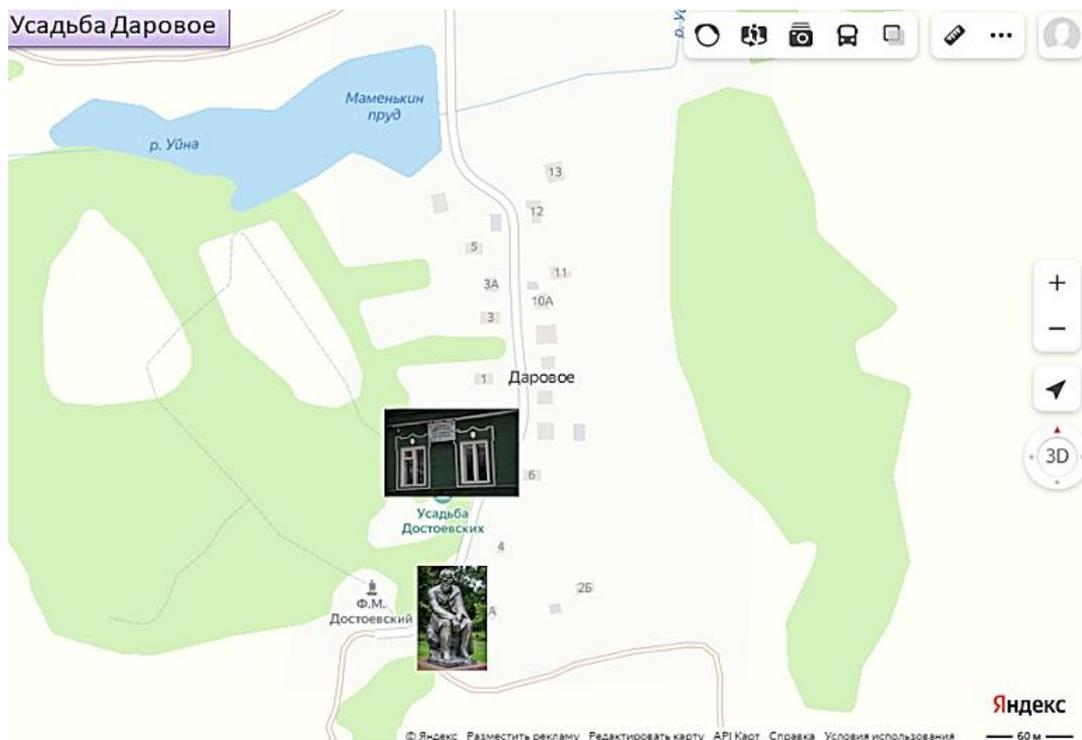


Рис. 4. Карта экскурсионного маршрута по усадьбе Даровое (карта составлена автором)

Исходя из своего опыта педагогической практики и преподавания в школе, можно сказать, что школьникам очень интересно узнать о том, в каких местах был учитель, и то, что, действительно, в презентации используются личные фото и видеоматериалы самого учителя.

Использование методических приемов визуализации личных фото и видеоматериалов в работе учителя географии способствует повышению мотивации к

изучению географии, развитию туристской деятельности учащихся, а также формирует интерес к изучению в дальнейшем географии в целом.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 19.03.22).

2. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М. : Изд-во ИКАР, 2009. 448 с.

3. Мурафа С. В. Сформированность ценностных ориентаций будущих педагогов // Вестник Московского университета. Сер. 20: Педагогическое образование. 2017. № 2. С. 123–128.

4. Администрация городского округа Зарайск Московской области. URL: <https://zarrayon.ru/zarayskiy-kray-segodnya.html> (дата обращения: 19.03.22).

5. Зарайск – исторический город Подмосковья. URL: <https://www.postkomsg.com/travel/199081/> (дата обращения: 19.03.22).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Д. В. Кудин

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования объектов современной архитектуры в туристской и экскурсионной деятельности. Приведено сравнение комплексов Дефанс (Париж), Москва-Сити (Москва), Лахта Центр (Санкт-Петербург) с точки зрения их туристской привлекательности. Выявлены проблемы включения современных объектов в экскурсии.

Ключевые слова: современная архитектура, культурный туризм, экскурсия, Москва-Сити, Дефанс, зодчество, туристский интерес, Лахта Центр.

MODERN ARCHITECTURE AS AN OBJECT OF TOURIST INTEREST

D. V. Kudin

Abstract. The article is devoted to the problem of including the objects of modern architecture into tourist and excursion activities. Comparison of the complexes Defense (Paris), Moscow City (Moscow), Lakhta Center (St. Petersburg) from the point of view of their tourist attractiveness is given. The problems of including the modern objects in city tours are determined.

Keywords: modern architecture, cultural tourism, excursion, Moscow City, Defense, architecture, tourist interest, Lakhta Center.

Туры наследия как одно из направлений культурного туризма предполагают знакомство с памятниками различных эпох, которые являются аттрактивными для туристов. Объекты туристского интереса подразумевают под собой такой набор свойств, которые вызывают у человека желание, побуждающее совершить туристское путешествие. Архитектура, безусловно, может обладать такими свойствами. В первую очередь, внимание привлекают архитектурные памятники. Но опыт экскурсоводов-практиков показывает, что для сегодняшнего туриста не менее интересны и объекты архитектуры последних десятилетий, пока не получившие данного статуса.

Современная архитектура предполагает свободу идей и мнений. Рубеж XX и XXI вв. демонстрирует отказ в архитектуре от традиционных форм. Применение новых строительных материалов – различных видов бетона, пластика, стекла, железа – в разных сочетаниях, новых строительных технологий и конструктивных решений позволяет, с одной стороны, использовать и комбинировать самые разные существующие стили (конструктивизм, постмодернизм, минимализм, метаболизм, китч, «техно», «хай-тек» и т. д.), а с другой – изобретать новые.

Важную роль в архитектуре середины XX в. сыграли такие великие мастера как Ле Корбюзье, Вальтер Гропиус, Франк Ллойд Райт и Мис ван дер Роэ. «Новая архитектура того времени призывала ценить не показную красоту, а зеленые просторы, солнце в окнах и свежий воздух в комнатах, строить много и быстро» [2]. В наше время в городах строят здания как достопримечательности, которые будут впечатлять и привлекать туристов. Ч. Дженкс называет подобные объекты «зданием достопримечательность» и отмечает, что это «довольно показательный эвфемизм, узурпировавший место прежнего понятия «памятник архитектуры» [1].

Современная архитектура отличается своей своеобразностью и функционализмом. Знаменитый архитектор XX в. Петер Бернс говорил, что архитектура служит двум идеалам: практицизму и красоте [3]. Появилось больше вариаций форм зданий, пространства и способы их построения. Зодчие используют возможности современных материалов и конструкций. Среди выдающихся архитекторов XX–XXI вв. следует назвать таким имена как Фрэнк Гери, Заха Хадид, Либескинд, Норман Фостер.

В мегаполисах благодаря разделению территории на отдельные зоны начали расти бизнес-кварталы, такие как Дефанс в Париже, Москва-Сити в Российской столице, Раффлз-плейс в Сингапуре и Левент в Стамбуле.

Дефанс – деловой и жилой квартал в пригороде Парижа. На работу сюда приезжают ежедневно 150 тыс. человек. Его территория – около 160 га. В центре всей территории находится Большая Арка Дефанс, которая фигурирует во множестве туров по Парижу и завершает главную композиционную ось города, стартовую от самого Лувра. На территории бизнес-квартала расположена выставка под открытым небом, на которой представлено более 60 авангардных скульптур,

Практически все здания Дефанса имеют уникальную конструкцию и дизайн. Здание Центра научных технологий и промышленности (CNIT) было первым зданием в комплексе. Уникальность заключается в том, что оно обладает лишь тремя точками опоры. Сооружение построено в виде сводчатого треугольника из арок, стороны которого имеют длину 200 м. Это самая большая безопорная железобетонная конструкция в мире. Высотка Манхэттен отделана зеркальными панелями и отражает все вокруг, а фасад башни Areva играет дымчатым стеклом и черным полированным гранитом. Завершается архитектурный ансамбль большим правильным кубом стеклянной арки Дефанса. Район популярен среди туристов благодаря своей архитектуре, и его посещение предполагается сегодня практически во всех обзорных экскурсионных программах по Парижу.

Москва также обладает подобным аттрактивным архитектурным комплексом – деловым кварталом небоскребов Москва-Сити. В нем сочетается необычность конфигураций сооружений и социально-культурная инфраструктура. Около 100 тысяч сотрудников различных организаций работают в этом бизнес-квартале. На территории также располагается торговый центр, но в отличие от Парижского аналога нет интегрированных среди небоскребов «зеленых» зон. Комплекс очень привлекательно смотрится на расстоянии и является привлекательным фоном для туристских фото.

С самого начала строительства и появления первого небоскреба Москва-Сити стал одним из самых популярных в городе мест, в особенности для молодежи. По данным информационной службы портала Стройкомплекса на 2020 г., только многофункциональный комплекс «Башня Федерация» в деловом центре посещали ежедневно около 22 тыс. человек [6].

В Санкт-Петербурге тоже строится бизнес-квартал, и его отправной точкой будет комплекс площадью 400 тысяч квадратных метров – Лахта Центр. Офисы этого здания предназначены для компании «Газпром», но на высоте 350 метров будет открыта смотровая площадка. Вокруг небоскреба предполагается организовать общественные пространства, которые будут включать открытый амфитеатр, обзорную площадку, концертный зал-трансформер, детский научный центр и планетарий, панорамные рестораны и выставочные залы, спортивные и медицинские центры. В начале 2022 г. было также анонсировано создание прогулочной зоны с велосипедными дорожками.

Проект поможет создать новую точку бизнес-активности в культурной столице, тем самым освободив историческую часть. Лахта Центр как новый деловой центр города воплощает стратегический принцип перспективного развития Санкт-Петербурга – полицентричность; реализует новую модель взаимоотношений пространства и человека, формирует городскую среду нового уровня. [7]. Лахта Центр уже сегодня является объектом показа в экскурсиях по Санкт-Петербургу. Открытие смотровой площадки, которая позволит познакомиться с городом с высоты птичьего полета, обустройство территории вокруг, безусловно, станут поводом для включения в программу посещения башни в рамках обзорной экскурсии и, таким образом, изменения классического маршрута. Это означает, что экскурсанты смогут также познакомиться и с удивительным по красоте

вантовым мостом Бетанкура, возведенным в 2018 г.; знаменитым творением японского архитектора Кисё Курокава – стадионом Газпром Арена, уникальной по ряду технологических решений спортивно-концертной площадкой; застройкой современных жилых кварталов северной части города. Подобные изменения в обзорном маршруте, на наш взгляд, позволят продемонстрировать, что Санкт-Петербург – это не только город классического архитектурного наследия, но и город, готовый к экспериментам, открытый архитектурным новациям, современный и актуальный.

Анализируя городские экскурсии по Москве и Санкт-Петербургу, можно заметить, что объекты современной архитектуры неизменно оказываются в списке экскурсионных объектов, так как демонстрируют смелость и современность мышления, являясь своеобразными маяками для всех прогрессивно настроенных жителей и гостей этих городов, и вносят огромный вклад в образы двух столиц как городов, устремленных в будущее.

Список литературы

1. Казакова С. А. Архитектурная среда: вопросы туристской аттрактивности // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6(53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturnaya-sreda-voprosy-turistskoj-attraktivnosti> (дата обращения: 26.03.2022).
2. Лежава И. Г. Современная архитектура и город // Academia. Архитектура и строительство. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-arhitektura-i-gorod> (дата обращения: 27.03.2022).
3. Лескова И. В., Максимова Е. В., Большаков С. Н. Архитектура культурного туризма: социологический аспект // Вестник евразийской науки. 2017. № 6(43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitektura-kulturnogo-turizma-sotsiologicheskij-aspekt> (дата обращения: 01.04.2022).
4. Москва-сити. URL: <https://wikiway.com/russia/moskva/moskva-siti/> (дата обращения: 26.03.2022).
5. НОУ ИНТУИТ. URL: <https://intuit.ru/studies/courses/3553/795/lecture/30441?page=1#:~:text=Туристский%20интерес%20-%20перспектива%20получения,на%20определенном%20комплексе%20туристских%20ресурсов> (дата обращения: 30.03.2022).
6. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. URL: <https://stroi.mos.ru/news/bashniu-fiedieratsiia-v-siti-posieshchaiut-okolo-22-tys-chieloviek-v-dien> (дата обращения: 29.03.2022).
7. Лахта Центр. URL: <https://www.lakhta.center/ru/> (дата обращения: 26.03.2022).

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В МИРЕ И ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Н. Ф. Лазицкая, Е. Н. Кошелева

***Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые направления работы музеев, проведен анализ внедрения инновационных технологий в деятельность музеев разных стран мира и Российской Федерации.*

***Ключевые слова:** музей, музейная деятельность, виртуальный музей, инновационные технологии, информационные технологии.*

MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MUSEUM ACTIVITIES
IN THE WORLD AND IMPLEMENTATION
OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES

N. F. Lozitskaya, E. N. Kosheleva

***Abstract.** The article discusses the key areas of work of museums, analyzes the implementation of innovative technologies in the activities of museums around the world and the Russian Federation.*

***Key words:** museum, museum activities, virtual museum, innovative technologies, information technologies.*

Анализ последних исследований и публикаций. Основы музейной работы и направления деятельности современных музеев представлены в работе отечественных исследователей М. Е. Каулен, И. М. Коссовой, А. А. Сундиевой [6]. В научной работе Т. А. Адашовой [1] проведен анализ трансформации деятельности музеев в современных условиях. Е. О. Артюшиной [2], Е. Г. Шаховаловой [9] представлен опыт цифровой трансформации музеев и лучшие мировые практики по внедрению инновационных технологий в музейную деятельность.

Постановка проблемы. Инновационные технологии, активно внедряемые в музейную деятельность в разных странах мира, в настоящее время являются одним из самых востребованных высокотехнологичных продуктов. Развитие инновационных технологий позволило модернизировать основные процессы по взаимодействию между учреждениями культуры (музеями) и посетителями, способствовало быстрому налаживанию новых партнерских связей между заинтересованными организациями, позволило расширить целевую аудиторию за счет вовлечения в процессы культурного обмена молодежи и детей разных возрастов, желающих совершать серию увлекательных путешествий в пространстве, получать новые знания через впечатления. В Российской Федерации данное направление деятельности музеев зародилось в конце 90-х гг. XX в. и продолжает активно развиваться. В настоящее время необходимо использовать накопившийся мировой опыт внедрения инноваций в музейную деятельность всех учреждений

культуры нашей страны, что позволит улучшить доступ к культурному наследию как для жителей нашей страны, так и жителей ближнего и дальнего зарубежья.

Цель статьи. Целью статьи является изучение опыта внедрения инновационных технологий в разных музеях мира.

Изложение основного материала. Музейная деятельность многогранна, но самыми главными направлениями остаются научно-исследовательская работа, культурно-образовательная деятельность, музеефикация, экспозиционная деятельность и фондовая работа.

Научно-исследовательская работа в настоящее время по-прежнему остается одной из важнейших во всей системе направлений деятельности музея. В ее основе – накопление, обработка и внедрение в науку и культуру различных видов объектов наследия. Данное направление разделяется на 1) изучение музейного собрания, а также памятников культуры; 2) проведение музееведческих исследований. Итоги любой научно-исследовательской работы музея выражаются в сформированных экспозициях и выставках. Стоит также выделить музейные каталоги и многочисленные издания музеев, являющихся законченным продуктом данной деятельности [1].

Следующее направление деятельности музея – культурно-образовательное. Теоретические аспекты данного направления базируются на музейной педагогике. Итогом культурно-образовательной деятельности являются разнообразные формы. При этом старейшими традиционными формами, сформировавшимися уже к концу XIX в., выступают лекции и экскурсии. К середине 80-х гг. прошлого столетия данные формы трансформировались и сформировались новые виды экскурсий, такие как театрализованная экскурсия, экскурсия-беседа, экскурсия-урок и др.

Третье направление – музеефикация. Под этим термином необходимо понимать трансформацию объектов истории, культуры или природы в музейные объекты для возможности их максимального сохранения, а также демонстрации лицам их ценности в различных направлениях. Наиболее часто музеефикации подвержены архитектурные памятники. С конца XIX столетия музеефикация активно затрагивает археологические памятники, а также технические и природные объекты [7]. На данный момент это направление активно развивается в направлении увеличения числа ансамблевых музеев.

Четвертым основным направлением является экспозиционная деятельность. Ее принято считать основой для коммуникации музея с иными лицами, а также для реализации сформированной культурно-образовательной деятельности учреждения. Основная идея музейной экспозиции – представить систему из музейных экспонатов так, чтобы был понятен замысел музея. Отметим, что для этого все музейные предметы должны обладать информативностью, экспрессивностью, а также атрактивностью [8].

Пятым направлением является фондовая работа, являющаяся одним из важнейших направлений во всей музейной деятельности. Его составляющими являются: 1) формирование комплектов из имеющихся объектов наследия; 2) проведение учета объектов наследия; 3) обеспечение необходимого хранения

объектов наследия; 4) проведение мероприятий, способствующих изучению объектов наследия [6]. Отметим, что на данный момент многие специалисты выделяют формирование комплектов как отдельное направление, не входящее в фондовую работу.

В современных условиях музейная деятельность активно развивается под влиянием внедренных инноваций. Еще сравнительно недавно музеи начали внедрять электронные технологии. Одним из примеров выступает «электронный макет», на котором могут быть представлены редкие/вымершие виды животных. Даже сейчас в отдельных музеях можно встретить компьютерных гидов, помогающих более полно понять экспозицию.

Практически ежегодно в экскурсии добавляют новые элементы, привлекающие посетителей: театральные элементы, элементы ролевых игр, экскурсии с элементами проектных методов, экскурсии с элементами мультимедиа (фильмы, видеоролики) [1].

Мультимедийные композиции позволяют создать отдельное музейное измерение. Современные мультимедийные композиции отличаются различными подходами, позволяющими доносить информацию на новом уровне для посетителей разных возрастных групп, например молодежи, которая лучше воспринимает виртуальную информацию. С помощью применения данной технологии ощущается повышение интереса к изучению истории и мировой культуры, что является необходимым условием для формирования гармоничной личности. Также распространены аппаратно-программные экспозиционно-выставочные комплексы, которые могут включать разный набор современных технических средств (электронные гиды (аудиогиды), электронные сенсорные киоски, плазменные панели, мультимедийно-проекторные экраны).

Большую популярность приобрели интерактивные музеи. Их особенностью является возможность преобразования практически любого традиционного музейного пространства.

Особое место в музейной деятельности принадлежит информационным технологиям, позволяющим исключить дублирование информации. Так, например, автоматизированная информационная система (чаще используют аббревиатуру АИС) позволяет сформировать базу данных по всем коллекциям каждого музея, при этом базу просто обновить, что дает возможность поддерживать ее в актуальном состоянии. С помощью данной информационной системы персонал музея может быстро найти нужный объект, получив при этом его параметры. АИС способна вести учет и фиксацию передвижения всех музейных экспонатов, что значительно упрощает процесс формирования выставок и экспозиций.

Совершенствование информационных технологий способствовало активизации издания музеями собственных публикаций. Речь идет не только о научно-популярных изданиях, например путеводителях, а научном направлении, например издания сборников научных трудов и монографий.

Особую роль в музейной деятельности заняли технологии AR и VR. Под первым сокращением нужно понимать технологии дополненной реальности, а под вторым – технологии виртуальной реальности [5]. С помощью AR удается

преобразить экспонат так, чтобы он подходил под окружающую среду. VR позволяет сформировать наиболее полную экспозицию, которую можно максимально прочувствовать, ощутив всю глубину замысла создателя. Например, AR Tango, созданная Google, используют в институте искусств города Детройт, что позволяет посетителям осматривать каждый саркофаг изнутри, а также виртуально отреставрировать экспонат так, чтобы посетитель смог увидеть краски, исчезнувшие многие десятилетия назад [5]. Так же работает AR-функционал в приложении-гиде City Guide Tour по значимым для туристов местам с элементами геймификации [4, с. 172]. При приближении к достопримечательности пользователю приходит пуш-уведомление и отображается направление, в котором расположена достопримечательность. Также отображается рейтинг популярных мест и формируется личный рейтинг по количеству посещенных мест. «Дополненная реальность» позволяет показать, как выглядел исторический памятник или культурный объект в разные годы или как он будет выглядеть в будущем.

В настоящее время AR-технологии активно входят в повседневную жизнь практически каждого владельца смартфона. Самый известный проект в сфере культуры с использованием дополненной реальности – гид по российским музеям «ARTEFACT». При наведении камеры посетитель получает полную информацию об экспонате, прослушивает экскурсию и видит недостающие фрагменты произведения до реставрации. Данный проект был инициирован Министерством культуры Российской Федерации и порталом «Культура. РФ». Впервые технология была применена 10 апреля 2017 г. на выставке «Искусство реставрации», организованной Нижегородским государственным художественным музеем (НГХМ), где были представлены произведения графики и декоративно-прикладного искусства Западной Европы XVI–XVIII вв. из коллекции НГХМ, отреставрированные в старейшем реставрационном учреждении России – Центре имени И. Э. Грабаря [4, с. 170].

Broadcast AR используют в вашингтонском Национальном музее естественной истории, с их помощью посетители попадают в эпоху юрского периода. Информационные технологии позволили каталонскому Национальному музею искусств восстановить фрески, находившиеся в церкви Сан-Клементе де-Таулл. Используя инновации в информационной сфере, экспертам удалось создать электронные модели фресок через изучение глубоких слоев камня. В результате мир увидел оригинальные узоры и цвета, созданные еще в 1123 г. через проекторы, отображающие необходимые картины на стенах зданий. Площадь для трансляции электронных моделей может достигать сотни квадратных метров. Например, музей искусств Кливленда создал сенсорную стену, которая отображает около четырех тысяч экспонатов непрерывно [11].

В настоящее время с помощью специальных программ объекты можно категоризировать по различным параметрам: эпоха, тема, материал, техника, что создает возможность посетителю не только выявить наиболее интересующие экспонаты, но и создавать собственные подборки для свободного ориентирования в них. Например, музей естественной истории США имеет собственное приложе-

ние под названием Explorer. Оно позволяет ориентировать посетителей по восьми маякам. При этом приложение важно и для музейных аналитиков – оно запоминает и предоставляет информацию о видах взаимодействий лиц с экспозицией, об использованном маршруте, о времени, затраченном на изучение экспоната, о точках, которые гражданам сложно найти, и т. д. [3]

Еще одним примером успешно внедренных инноваций являются «сенсорные туры». Например, в музее Бруклина новые технологии позволяют прикоснуться к каждой копии музейного экспоната для выявления весовых, структурных и иных специфических особенностей.

Отдельно стоит выделить наиболее распространенную в мире музейную инновацию – посещение музея в режиме on-line. Новые технологии позволили гражданам различных стран ознакомиться с экспозициями музеев других государств, не выходя из дома. Зачастую музеи предлагают данную услугу на бесплатной основе или за минимальную плату, что позволяет малообеспеченным слоям населения удовлетворять потребности в духовном/культурном развитии [9].

Среди успешных проектов, реализованных в Российской Федерации, можно выделить долгосрочный проект «Виртуальный музей России», инициированный Третьяковской галереей, целью которого являлось открытие доступа к культурному наследию и достоянию для всех желающих, проживающих как в нашей стране, так и за рубежом. Пандемия 2019–2020 гг. создала своеобразный новый импульс к скорейшему внедрению инновационных технологий в музейную деятельность. Виртуальные экскурсии по музеям России предлагают специализированные сайты, например «Школьнику», где предлагаются виртуальные туры в ведущие художественные музеи (Русский музей, Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Государственный музей Востока, Государственный художественный музей им. А. С. Пушкина, Красноярский художественный музей им. В. И. Сурикова и др.), в музеи-заповедники (по музеям Московского Кремля, Петергофа, Екатерининскому дворцу, Археологическому музею Гор-гиппия), в этнографические и палеонтологические музеи (Российский этнографический музей, Палеонтологический музей им. Ю. А. Орлова и др.), военные музеи и историко-мемориальные комплексы (музей-панорама «Бородинская битва», Центральный музей Великой Отечественной войны и др.), в музеи техники [10].

Внедрение инновационных информационных технологий в музейное дело в значительной степени расширило возможности установления новых партнерских взаимоотношений между музеями мира, дало возможность малым музеям получить новый виток развития и предоставило равные возможности их участия в различных выставках, проводимых в виртуальном пространстве.

Таким образом, инновации, особенно в информационной сфере, позволяют усовершенствовать основные направления деятельности музеев. Мировой опыт показал, что музей и информационные технологии дополняют друг друга. С их помощью можно расширить охват целевой аудитории, усовершенствовать и трансформировать впечатления посетителей, упростить взаимодействие музея с

гостями. В настоящее время инновации в музейной деятельности наиболее активно внедряются в Российской Федерации, Соединенных Штатах Америки, Японии, европейских странах.

Список литературы

1. Адашова, Т. А. Трансформация деятельности музеев в современном мире // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации : сб. науч. тр. / Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал), ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского». Симферополь : Крым. фед. ун-т им. В. И. Вернадского, 2020. С. 372–378.

2. Артюшина Е. О. Цифровая трансформация музеев. Лучшие мировые практики // E-Scio. 2019. № 5(32). С. 600–608.

3. Айя Рено. Музеи и цифровые технологии: как развивается визуальное пространство (электронный журнал). URL: <https://te-st.ru/2017/10/31/museums-and-digital-technologies/> (дата обращения: 10.12.2021).

4. Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. 16–18 апреля 2021 г. / сост. Р. М. Валеев, Л. С. Тимофеева, С. А. Коновалова, Д. В. Муратова, А. А. Хисматуллина ; науч. ред. Р. М. Валеев. Казань : Изд-во АН РТ, 2021. 284 с.

5. Как современные технологии меняют музей. URL: <http://ad.theoryandpractice.ru/page6660200.html>

6. Каулен М. Е. Музейное дело России / под ред. М. Е. Каулен (отв. ред.), И. М. Коссовой, А. А. Сундиевой. М. : Изд-во «ВК», 2003. 614 с

7. Основные направления деятельности современного музея. URL: <https://helpiks.org/2-16339.html> (дата обращения: 11.12.2021).

8. Российская музейная энциклопедия. URL: http://museum.ru/RME/mb_exp.asp (дата обращения: 11.12.2021).

9. Шаховалова Е. Г., Шаховалов Н. Н. Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. Т. 40, № 3. С. 358–367. DOI 10. 52575/2712-7451-2021-40-3-358-367.

10. Школьнику (онлайн-журнал). URL: <http://journal-shkolniku.ru/virtual-ekskursii.html> (дата обращения: 12.12.2021).

11. Gallery One (Галерея номер один) – трансформация эмоций. URL: <http://mart-museum.ru/portfolio/gallery-one-part-1/> (дата обращения: 11.12.2021).

УДК 338.2

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

В. В. Лихманова
Научный руководитель М. Е. Беломестнова

***Аннотация.** В статье рассматриваются аспекты государственных программ и поддержки развития туристской отрасли в Республике Крым, а также представлены основные проблемы, влияющие на туристскую отрасль в регионе. Проведен анализ осуществления государственных программ. Выявлены слабые и сильные стороны, касающиеся развития потенциала развития Республики Крым. Разработаны рекомендации относительно туристского функционирования региона.*

***Ключевые слова:** туристская отрасль, Республика Крым, инфраструктура, транспорт, туристские маршруты, государственная поддержка.*

STATE SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

V. V. Likhmanova

Scientific supervisor M. E. Belomestnova

***Abstract.** The article discusses aspects of government programs and support for the development of the tourism industry in the Republic of Crimea, as well as presents the main problems affecting the tourism industry in the region. An analysis of the implementation of state programs was carried out. Weaknesses and strengths related to the development of the development potential of the Republic of Crimea have been identified. Recommendations have been developed regarding the tourist functioning of the region.*

***Keywords:** tourism industry, Republic of Crimea, infrastructure, transport, tourist routes, government support.*

Россия обладает всеми необходимыми условиями для развития внутреннего туризма [5]. Крым является одним из динамично развивающихся в туристской сфере российских регионов. Прекрасное расположение и благоприятные климатические условия располагают туристов к посещению Крыма. В 2020 г. при всех сложностях, вызванных пандемией, на отдых в Крым приехали 6,3 миллиона человек. Крым – это единственный регион, в котором доходы от туристского бизнеса в 2020 г. были выше уровня 2019 г., что произошло благодаря закрытым границам. Туризм – это экономически эффективный инструмент для развития малого бизнеса и предпринимательства, источник налоговых поступлений в бюджет региона [3].

Регулирование туристской деятельности в Республике Крым осуществляется с помощью законодательной базы РФ, основными документами для регулирования являются Конституция РФ, Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1], закон Республики Крым «О туристской деятельности в Республике Крым» [2], которые определяют основные цели туристской деятельности в регионе:

- создание и развитие позитивного мнения о Республике Крым как о регионе, который является максимально благоприятным для реализации туризма;
- создание современной, высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии, которая позволит удовлетворить потребности туристов в разнообразных, качественных туристских услугах;
- повышение качества обслуживания туристов на территории Республики Крым [1, 2].

Для реализации задач по повышению качества обслуживания туристов необходимо вести подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства [4].

В 2020 г. завершены работы по объектам «Реконструкция улицы Курортная и переулка Береговой, Республика Крым, г. Саки», «Реконструкция дороги с расширением дорожного полотна между озером Чокрак и прудом Ковш с учетом передвижения инвалидов, велосипедного транспорта и электромобилей Республика Крым, г. Саки», «Реконструкция разделительных дамб Сакского лечебного озера под обустройство передвижения инвалидов, велосипедного транспорта и электромобилей, Республика Крым, г. Саки» и др. Перечисленные объекты успешно функционируют.

Активно ведется работа по признанию территорий Республики Крым лечебно-оздоровительными зонами и курортами местного значения. Показатель «Количество установленных санитарно-защитных (горно-санитарных) зон территорий и курортов для оздоровления» соответствует плановому значению. Совет министров Республики Крым установил и утвердил границы и режимы горно-санитарных оздоровительных округов лечебно-оздоровительных зон местного значения «Джарылгачская» и «Кояшская».

В 2020 г. сформировано 5 новых туристских и экскурсионных маршрутов. Это является хорошим фактором развития туристской отрасли.

В конце декабря 2018 г. стала функционировать часть трассы «Таврида» – Керчь – Симферополь, а ранее был открыт Крымский мост. Трасса соединяет города от Керчи до Севастополя. Это событие существенно повлияло на приток туристов в Крым.

При помощи активной государственной поддержки всё больше проектов начинают своё существование в действительности. Таким образом, анализируя транспортную доступность, транспортные сети Республики Крым следует говорить о положительной динамике и достижении поставленных целей. Анализируя культурно-просветительское развитие региона, а это открытие новых туристских маршрутов, реставрация памятников культурного наследия, также следует отметить выполнение государственной программы развития.

На основании анализа положительных и отрицательных факторов, оказывающих влияние на развитие туристской отрасли в Республике Крым, можно сформулировать следующие рекомендации по развитию туризма в регионе, целью которых является гарантия проведения высококлассного туристского сезона, создание конкурентоспособного туристского продукта и значительное приращение туристского потока:

- разработка туристских продуктов, которые не будут подвержены сезонным колебаниям;
- совершенствование объектов туристского комплекса Республики Крым, что позволит отрасли перейти на круглогодичный цикл работы;
- повышение качества обслуживания туристов посредством развития инфраструктуры, обучения новых кадров, повышения квалификации персонала сферы обслуживания (общественного питания, гостиниц и др.);
- соотношение цены и качества отдыха, а именно контроль за нелегальными организациями и несанкционированным поднятием цен;
- развитие новых туристских маршрутов, классификация их по разным видам туризма.

Республика Крым, имея уникальные возможности развития, не реализует весь свой потенциал. Если реализация государственных программ будет выполняться в полной мере, развитие Республики Крым будет проходить гораздо быстрее, что основательно отразится на туристской области в целом и выведет полуостров на международный уровень как бренд.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». URL: // <https://base.garant.ru/136248/>
2. Закон Республики Крым от 14 августа 2014 г. № 51-ЗПК «О туристской деятельности в Республике Крым». URL: <https://docs.cntd.ru/document/413901877>.
3. Беломестнова М. Е., Шарафадина К. И. Стратегия развития туризма в российских арктических регионах: от экономики к творческому «освоению» // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. 2021. № 4. С. 28–34.
4. Курдакова М. Е. Конкурентоспособность специалиста гостиничного сервиса на рынке труда // Аспирант и соискатель. 2006. № 4(35). С. 155–157.
5. Шариков В. И., Беломестнова М. Е. Развитие внутреннего и въездного туризма в России до начала пандемии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2021. Т. 6, № 1.

УДК 338

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

П. В. Малютина., В. Н. Пищулин

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития туризма в Российской Федерации. Особое внимание авторы уделяют программам государственной

поддержки отрасли и федеральным программам развития туризма в субъектах федерации.

Ключевые слова: туризм, перспективы развития туризма, государственная программа развития туризма в России.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

P. V. Malyutina, V. N. Pischulin

Abstract. *The article is devoted to the development of tourism in the Russian Federation. The authors pay special attention to the programs of state support for the industry and the federal program for the development of tourism in the subjects of the Federation.*

Keywords: *tourism, prospects for tourism development, the state program for the development of tourism in Russia.*

Целью основных направлений бюджетной, налоговой политики является определение условий, используемых при составлении федерального бюджета на 2022 г. и плановый период 2023 г., прогноз параметров федерального бюджета и других бюджетов Российской Федерации.

В настоящее время ведется активная работа по разработке национального проекта в сфере туризма.

В большинстве субъектов Российской Федерации продолжается реализация региональных программ развития туризма, функционируют советы по развитию туризма.

Вместе с тем на развитие туристской отрасли в мире в целом и в Российской Федерации в частности крайне негативное влияние оказала пандемия новой коронавирусной инфекции. По сравнению со вторым кварталом 2019 г. число международных туристских прибытий сократилось по всему миру на 95,2%, в России – на 99,0%. Потери, обусловленные снижением въездного потока в Российской Федерации, оцениваются в 300 млрд рублей. В Российской Федерации отрасль туризма стимулирует рост более 50 других отраслей экономики, создает напрямую минимум 2,5 млн рабочих мест, а с учетом смежных отраслей – около 7 млн рабочих мест. В сложившейся ситуации под угрозу ликвидации поставлены миллионы рабочих мест и отдельные предприятия. Объем услуг туристических агентств, туроператоров, услуг по бронированию и сопутствующих им услуг снизился на 93,4%, услуг гостиниц и услуг по предоставлению временного жилья – на 83,7%. Пассажиरोоборот железнодорожного транспорта снизился на 71,4%, воздушного – на 88,9%.

В перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции, утвержденный Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434, включены в том числе транс-

портная деятельность, деятельность в сфере культуры, организации досуга и развлечений, деятельность санаторно-курортных организаций, деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма, гостиничный бизнес, общественное питание.

Необходима разработка мер, направленных на повышение доступности услуг в сфере туризма (в том числе для социально не защищенных групп населения – детей школьного возраста, многодетных семей, студентов, пенсионеров, инвалидов), включая субсидирование затрат в целях снижения стоимости туристского продукта.

Расходы федерального бюджета на национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2022–2024 гг. запланированы на уровне 168 миллиардов рублей, говорится в пояснительной записке к проекту закона «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов», ее копия имеется в распоряжении РИА Новости.

«Бюджетные ассигнования на финансовое обеспечение реализации национального проекта "Туризм и индустрия гостеприимства" запланированы в 2022 году в объеме 52 840,9 миллиона рублей, в 2023 году – 57 811,3 миллиона рублей, в 2024 – 57 337,0 миллиона рублей», – указано в проекте документа.

В частности, в 2022 г. порядка 38,785 миллиарда рублей будет направлено на реализацию федерального проекта «Развитие туристической инфраструктуры», 12,488 миллиарда – на «Повышение доступности туристических продуктов» и 1,566 миллиарда – на «Совершенствование управления в сфере туризма».

Необходимо продолжить осуществление финансирования мероприятий по предоставлению субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма. Также подготовить план мероприятий по популяризации внутреннего туризма, в том числе санаторно-курортного лечения, в Российской Федерации.

Нормативы финансовых затрат в год на одного гражданина, получающего государственную социальную помощь в виде санаторно-курортного лечения, ежегодно устанавливается Постановлением Правительства РФ.

На 2022 г. нормативы на санаторно-курортное лечение – 156,5 руб. в месяц (1878 руб. в год) и на проезд на междугородном транспорте – 22,14 руб. в месяц (265,7 руб. в год).

Предельная стоимость одного дня пребывания в санатории в 2022 г. составляет 1461,3 руб. (2285,6 руб. для инвалидов с заболеваниями и травмами спинного мозга), т. е. минимальная стоимость путевки на 18 дней составит 26303,4 рублей, 30687,3 – для детей на 21 день.

Право на получение государственной социальной помощи в виде предоставления путевок на санаторно-курортное лечение имеют в равной степени все категории граждан, указанные в ст. 6. 1 Федерального закона от 17.07.1999 г. № 178-ФЗ, предоставление гражданам путевок осуществляется в порядке очередности, определяемой датой регистрации заявлений с учетом основного профиля

заболевания. Соблюдение указанной последовательности согласуется с конституционными принципами равенства и справедливости, а также требованиями ст. 17 (ч. 3) Конституции РФ, согласно которой осуществление прав и свобод человека и гражданина не должно нарушать права и свободы других лиц (определение Конституционного суда РФ от 03.04.2014 г. № 686-О).

Механизм обеспечения санаторно-курортным лечением основан на принципе солидарного участия в нем всех льготников, вносящих часть единовременной денежной выплаты, при условии, что услуги предоставляются небольшому количеству обратившихся граждан в соответствии с очередностью, сформированной по дате подачи заявлений.

Таким образом, можно сделать вывод, что туризм должен стать полноценной отраслью экономики России. Туризм – это те деньги, которые можно привлекать в бюджет страны.

Список литературы

1. Адашова Т. А., Духовная Л. Л., Косарева Н. В., Лапочкина В. В., Холодцова И. И. Инновации в туризме и гостиничном бизнесе : кол. монография. М. : Перо, 2019. 149 с.

2. Адашова Т. А., Косарева Н. В., Лебедева О. В. Совершенствование государственного регулирования туристско-рекреационной сферы // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1(82-1). С. 50–53.

3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_327296/d70c4830f8f84b55accba2b57f8aa403d2d9f8f0/

УДК 379.85

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ-ГЕОГРАФОВ МПГУ

С. В. Мурафа, А. И. Шмелев

***Аннотация.** Исследование о предпочтениях в туристской деятельности среди студентов географического факультета МПГУ, 189 студентов, с целью выявления мотивов, эмоциональных, культурных и воспитательных составляющих при выборе путешествий. Полученные результаты показали, что эмоциональная, личностная составляющая является важной при выборе маршрутов в путешествиях. Популярными являются самостоятельные построения туристских маршрутов, а не выбор туроператоров. Непопулярными для путешествий являются «Конфессиональные места», «Места боевой славы» и «Историко-культурные места». Полученные результаты наводят на размышления о повышении воспитательной, патриотической составляющей в школах и вузах, о пересмотре методической подготовки образовательного процесса в данном контексте.*

Ключевые слова: туристская деятельность, студенты, школьники, высшее образование, воспитание.

RESEARCH OF PREFERENCES IN TOURIST ACTIVITY OF STUDENTS OF GEOGRAPHY OF MOSCOW STATE UNIVERSITY

S. V. Murafa, A. I. Shmelev

Abstract. *Research on preferences in tourism activities among students of the Geographical Faculty of Moscow State University, 189 students. In order to identify the motives, emotional, cultural and educational components when choosing travel. The results showed that the emotional, personal component is important when choosing routes in travel. Independent construction of tourist routes is popular, and not the choice of tour operators. Not popular for travel are "Confessional places", "Places of military glory" and "Historical and cultural places". The obtained results lead to reflections on the improvement of the educational, patriotic component in schools and universities, on the revision of the methodological preparation of the educational process in this context.*

Keywords: *tourism activities, students, schoolchildren, higher education, upbringing.*

Детско-юношеский туризм обладает большим педагогическим, патриотическим потенциалом, тесно связан с краеведением, способствует здоровому образу жизни, становлению личности, культурно развивает, эмоционально укрепляет, духовно обогащает [1, 2].

Проведенное исследование на географическом факультете МПГУ (Московский педагогический государственный университет) и среди школьников старших классов г. Москвы позволило выделить предпочтения в туристской деятельности в юношеской среде.

Была составлена анкета, на которую ответили 189 студентов географического факультета МПГУ и старше школьники – 44 человека.

Результаты ответов на несколько вопросов мы рассмотрим ниже. Нас прежде всего интересовало: популярность путешествий, способы организации, цели путешествий, популярность туристических маршрутов.

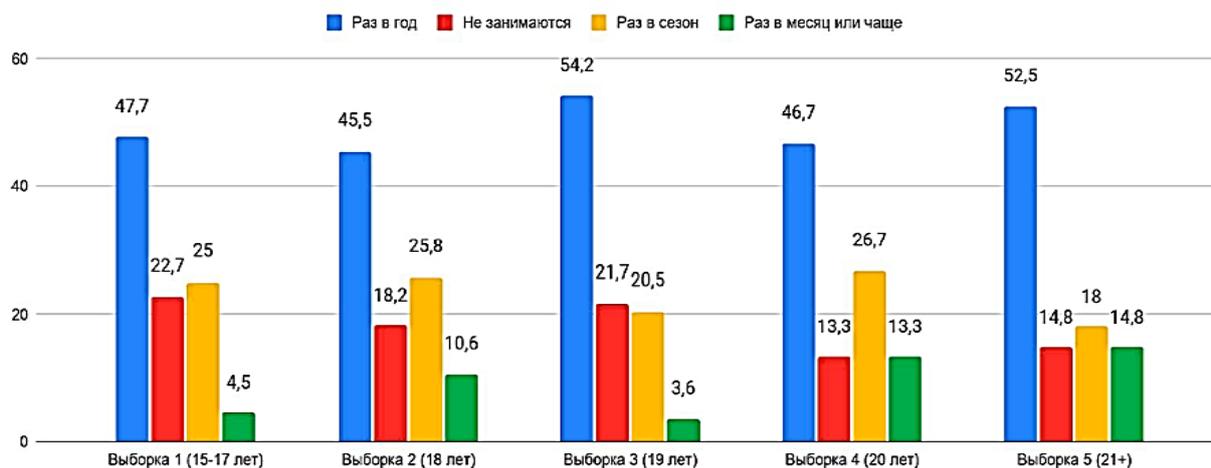


Рис. 1. Популярность туризма среди студенческих групп географического факультета МПГУ и старших школьников до пандемии (в %)

Мы видим, что частота путешествий среди всех опрошенных школьников и студентов невысока, преимущественный ответ «Раз в год» (от 47,7 до 54,2%), далее «Раз в сезон» (рис. 1). Не занимается туризмом небольшая часть школьников и студентов (от 13,0 до 20%). Можно предположить, что нагрузка в период учебной деятельности не позволяет путешествовать чаще, чем в основном во время летних, больших каникул. Но в то же время у каждой выборки присутствует группа школьников и студентов, которая путешествует каждый месяц.

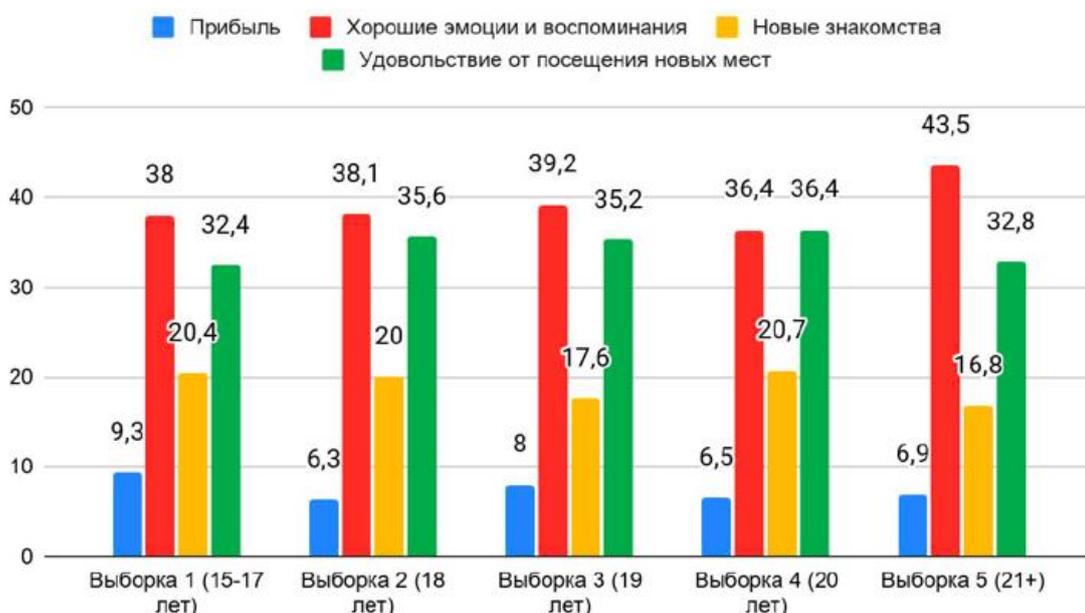


Рис. 2. Результаты ответа на вопрос «Что вы предполагаете получить от занятий туризмом? Ваши ожидания?» (в %)

Важным является, с какой целью и какие мотивирующие факторы становятся основополагающими для путешествий, какие эмоции ожидают получить от путешествий. По результатам, представленным на рис. 2, мы видим, что хорошие эмоции и воспоминания, удовольствия от посещения новых мест являются лидерами в ответах у всех возрастных групп студентов и старших школьников.

Новые знакомства также интересны и составляют в среднем от 16,8 до 20,7% от общих ответов.

Большинство опрошенных (рис. 3), отвечая на вопрос об организации путешествий, ответили, что чаще самостоятельно организуют свои путешествия (от 72,7 до 80%), а не пользуются услугами туроператоров. Причины такого выбора как материальные, так и нет большого диапазона выбора для путешествий по личным предпочтениям.

В выборке 1 и 2 (25,0 и 36,4%) самый большой процент выбора путешествий с туроператором, а с 19 лет студенты больше предпочитают самостоятельную организацию.

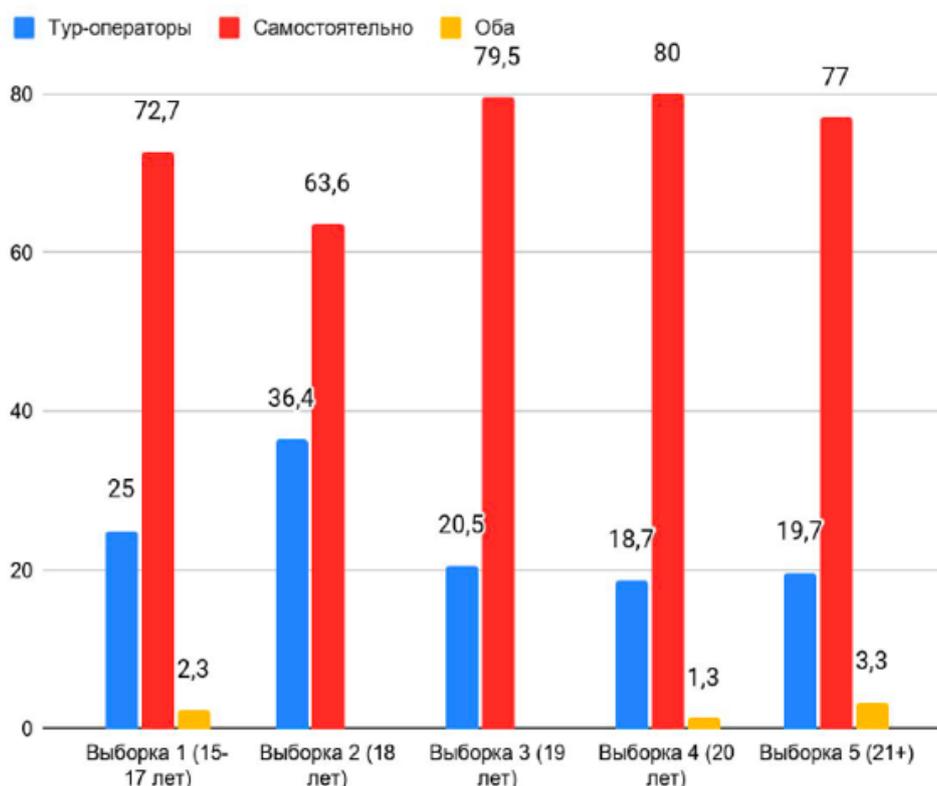


Рис. 3. Результаты ответа на вопрос «Как Вы предпочитаете организовать свое путешествие?» (в %)

Можно предположить, что обучение на географическом факультете МПГУ не только расширяет знания по географии, но и мотивируют к путешествиям, к самостоятельному изучению, прокладыванию индивидуальных туристских маршрутов как с познавательной точки зрения, так и основываясь на личностно-эмоциональных предпочтениях.

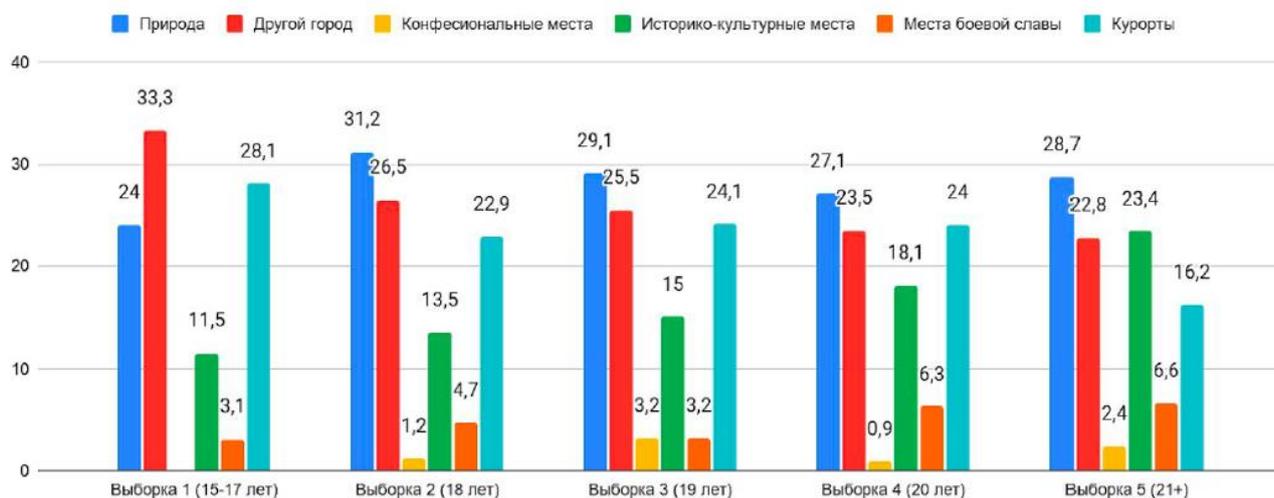


Рис. 4. Результаты ответа на вопрос «Какие места для путешествий Вы больше предпочитаете?» (в %)

Результаты опроса показали (рис. 4), что «Конфессиональные места» являются самыми непопулярными у всех выборок (от 1,2 до 2,4%), у старших школьников данный выбор совсем отсутствует. К сожалению, такая же ситуация и с «Местами боевой славы» (от 3,1 до 6,6%) соответственно. «Историко-культурные места» практически везде занимают 4-е место (от 11,5 до 23,4%).

Большие предпочтения у всех выборок отводятся путешествиям на природе (от 24,0 до 31,2%) и отдыху на курортах (от 16,2 до 24,0%).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Большинство студентов и старших школьников имеют возможность путешествовать раз в год, что связано с учебной нагрузкой.

2. От туристской деятельности большинство опрошенных желают получать положительные эмоции, удовольствие от посещения новых мест, и эти эмоции они связывают с путешествиями на природе и с отдыхом на курортах.

3. Большинство (от 72,7 до 80,0%) студентов и старших школьников предпочитают организовывать свою туристскую деятельность самостоятельно, а не пользоваться услугами туроператоров.

4. Самые непопулярные места для путешествий у всех выборок «Конфессиональные места» (от 1,2 до 2,4%), «Места боевой славы» (от 3,1 до 6,6%) и «Историко-культурные места» (от 11,5 до 23,4%).

Полученные результаты наводят на размышления о повышении воспитательной, патриотической составляющей в школах и вузах, о пересмотре методической подготовки образовательного процесса в данном контексте.

Список литературы

1. Мурафа С. В. Сформированность ценностных ориентаций будущих педагогов // Вестник Московского университета. Сер. 20: Педагогическое образование. 2017. № 2. С. 123–128.
2. Снатенков В. Е. Путешествие с семьей по Африке – год в пути. СПб. : ИПК БИОНТ, 2016. 46 с.

УДК 338.48

НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. А. Решетникова

Аннотация. Рассматривается направление Мурманска и его окрестностей в качестве нового направления внутреннего туризма, а также туристическая инфраструктура Мурманской области и её развитие в связи с растущей популярностью направления.

Ключевые слова: внутренний туризм, Мурманская область, инфраструктура, музеи севера, Баренцево море.

NEW TOURIST DESTINATIONS OF THE MURMANSK REGION

L. A. Reshetnikova

Abstract. The direction of Murmansk and its environs is considered as a new direction of domestic tourism, as well as the tourist infrastructure of the Murmansk region and its development in connection with the growing popularity of the direction.

Keywords: domestic tourism, Murmansk region, infrastructure, museums of the north, Barents Sea.

Мурманск и его окрестности всегда являлись одним из самых доступных регионов для знакомства с природой севера России, однако лишь в последние несколько лет обрели статус одного из наиболее популярных направлений внутреннего туризма.

В декабре 2019 г. в Китае была зафиксирована вспышка вируса SARS-CoV-2, которая быстро распространилась по всему миру и получила статус пандемии. Многие зарубежные государства ограничили въезд на свои территории, опасаясь распространения инфекции, поэтому в России широкое распространение получил так называемый внутренний туризм. Самыми популярными направлениями стали: побережье Чёрного моря, Мурманская область, Республика Карелия, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Республика Татарстан, Камчатский край.

Добраться до Мурманска можно как воздушным, так и наземным путём: в городе функционирует железнодорожный вокзал, в области (пос. Мурмаши) существует международный аэропорт федерального значения, через Мурманск проходят важнейшие федеральные автомагистрали. Время в пути от Москвы составляет около суток на автомобиле/поезде, либо 2 часа 35 минут на самолёте. Стоимость авиабилета составляет от 7 тысяч рублей с багажом, по состоянию на 2 мая 2022 г. Стоимость билета на поезд начинается от 3,5 тысяч рублей.

В ходе исследования данного туристического направления был проведён опрос людей, побывавших в Мурманской области в период с начала 2020 г. по сегодняшний день. Всего было опрошено 6 человек. Далее будет приведён обобщённый обзор данных, полученных в ходе опроса туристов.

Жильё в Мурманске представлено широким выбором хостелов и отелей, в том числе сетевых, однако стоимость проживания и в тех и в других была оценена как «выше среднего» в соотношении цена – качество. Стоит отметить, что, несмотря на относительно высокую стоимость, выбор объектов жилья для туристов продолжает расширяться из-за постоянно растущего спроса. Инфраструктура в виде разнообразных магазинов и точек общественного питания развита хорошо, но по мере отдаления от центра города заметно сокращается, что делает привлекательным для проживания центральную часть города Мурманск. В городе существует сеть городского транспорта и такси, недорогих по стоимости проезда и соединяющих как районы внутри города, так и центр с пригородными территориями.

В качестве объектов для посещения в г. Мурманск туристы отмечают ледокол «Ленин» с экскурсией, а также множество музеев: Мурманский областной краеведческий, Мурманский областной художественный, военно-морской музей Северного флота, музей Мурманского морского пароходства. Все перечисленные объекты обладают доступными ценами на билеты, включая льготные, а также условиями для посещения людьми с ограниченными возможностями.

Среди направлений Мурманской области большой популярностью пользуется посёлок Териберка. Известность он обрёл благодаря съёмкам в кино и сериалах ещё начиная с 2014 г. В связи с быстро растущей популярностью направления с 2020 г., посёлок стал более доступен для людей, чем ранее. В Мурманской области широко развит экскурсионный бизнес, который обеспечивает туристам доступность отдалённых, но популярных районов: за отдельную плату организована доставка групп людей до побережья Териберской губы Баренцева моря, а также так называемая «охота» за Северным сиянием. Именно это удивительное явление северной природы из года в год привлекает в столь далёкие и холодные районы всё больше и больше туристов. Отмечается, что все экскурсоводы и водители связаны между собой и ведут активную коммуникацию друг с другом, таким образом обеспечивая наиболее эффективное и быстрое обслуживание пользователей их услуг. Организовывается дежурство водителей на дорогах, чтобы даже во время снегопадов иметь возможность помочь туристам добраться до желаемых точек на карте.

Среди объектов на побережье особой популярностью пользуются: «Кладбище кораблей» – останки старых деревянных кораблей, бывшего флота рыбо-ловецкого колхоза, Малое Батарейское озеро и водопад близ него, пляж «Яйца динозавров», получивший своё название благодаря идеально овальным крупным камням. В самом посёлке для туристов построены гостевые дома с банями, множество кафе с морской кухней, оленья ферма и ферма собак хаски. Местные жители продают приезжим рыбу и морские деликатесы, а также северные ягоды и грибы. Цены, ожидаемо, довольно высокие, что вызвано труднодоступностью района и желанием местного населения получить выгоду из популярности данного направления туризма.

Третье место по количеству туристов занимает город Кировск, являясь одним из известных центров российского горнолыжного спорта. В районе города действуют два подготовленных горнолыжных комплекса: «Большой Вудъявр» и «Кукисвумчорр». Ежегодно на склонах горы Кукисвумчорр проводится Открытый кубок Хибин по фрирайду (Khibiny Open Cup). Горнолыжный сезон длится с конца ноября по середину мая.

В самом Кировске активно развивается инфраструктура для туристов: растёт количество объектов для проживания, пунктов общественного питания и сетей городского транспорта (особенно такси). Кировские услуги для приезжих, по отзывам последних, отличаются невысокой стоимостью по сравнению с Мурманском и Териберкой. В качестве объектов для посещения стоит выделить Музейно-выставочный центр «Апатит» (бывший горно-геологический музей), который располагается в самом центре Кировска, в здании, украшенном часовой башней. Посещение музея и экскурсии бесплатны для всех возрастных категорий, однако требуется предварительное бронирование и согласование времени. Также популярен объект «Снежная деревня» – скульпторы из разных уголков России и зарубежья приезжают в Кировск создавать свои шедевры из снега и льда. Ежегодно здесь возникает новое пространство – с залами, коридорами, сводами и скульптурами. «Снежную деревню» чаще всего посещают с детьми.

Среди природных объектов в окрестностях Кировска расположены: Полярно-альпийский ботанический сад, озеро Большой Вудъявр. Как и в области Териберки, вокруг Кировска организована взаимосвязанная сеть водителей и экскурсоводов, помогающих туристам перемещаться между объектами посещения быстро и безопасно.

Подводя итог, можно отметить, что труднодоступность региона относительно других, включая столичный, суровые климатические условия и сокращённый туристический сезон делают многие услуги Мурманской области по-прежнему очень дорогими для многих россиян. Кроме того, практика показывает, что низкий уровень жизни местного населения заставляет неоправданно повышать цены на товары и услуги для туристов, пользуясь неосведомлённостью последних и их желанием насладиться отдыхом.

Рассмотренный район обладает большой перспективой развития при условии внешнего финансирования, удовлетворяющего потребностям регионального

туристического сектора развития, а также при обеспечении гостиничного, транспортного, ресторанного и развлекательного бизнесов большим количеством дешёвой рабочей силы.

С конца 2019 г. и начала 2020 г., туристическая инфраструктура Мурманской области получила большой толчок к развитию вследствие небывалого наплыва желающих увидеть красоту местной природы. Гостиничный и экскурсионный бизнес были вынуждены искать новые пути и средства для развития, выстраивать чёткую сеть взаимодействия между собой для обеспечения комфортного пребывания граждан.

Список литературы

1. Косарева Н. В. Кластерное развитие туризма Мурманской области как фактор ребрендинга территории // Актуальные проблемы развития туризма : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авиловой ; РГУФКСМиТ. М., 2020. С. 278–286.

2. Косарева Н. В. Туристско-рекреационный потенциал Мурманской области как основа формирования имиджа туристской территории // Теория и практика проектного образования. Журнал научных публикаций. 2019. № 4(12). С. 52–55.

3. Путеводитель по Мурманской области. URL: <https://murmansk.travel/>

УДК 330.15

ВИДЫ ТУРИЗМА ПОРТУГАЛИИ

А. М. Сосунова, И. Н. Андриянова

***Аннотация.** Португалия является одним из самых популярных туристических направлений на европейском континенте. Хотя когда-то, совсем недавно, это была одна из самых бедных стран в Западной Европе. В статье рассмотрены ключевые виды туризма Португалии.*

***Ключевые слова:** событийный туризм, гастрономический туризм, культурно-познавательный туризм, экологический туризм, паломнический туризм.*

TYPES OF TOURISM IN PORTUGAL

A. M. Sosunova, I. N. Andrianova

***Abstract.** Portugal is one of the most popular tourist destinations on the European continent. Although once, quite recently, it was one of the poorest countries in Western Europe. The article discusses the key types of tourism in Portugal.*

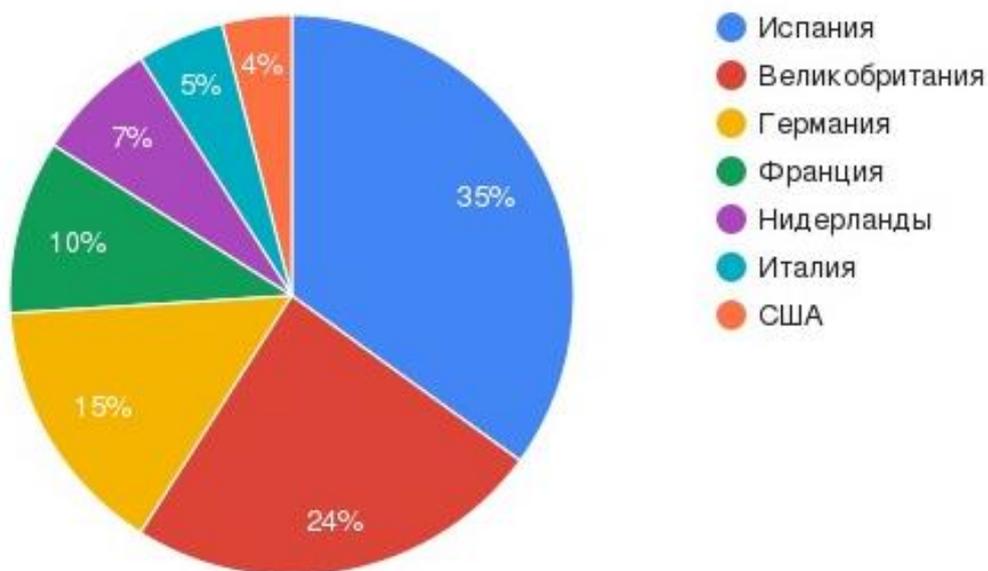
***Keywords:** event tourism, gastronomic tourism, cultural and educational tourism, ecological tourism, pilgrimage tourism.*

Португалия – она из старейших стран Европы с богатой историей, начиная с XIII в. ее границы остаются неизменными. С 1986 г. Португалия является полноправным членом ЕС. Ежегодно страну посещает свыше 21 млн человек. Такое количество туристов обеспечивается большими государственными вложениями в туристический бизнес [1].

Португалия занимает седьмое место в Европе по количеству приезжающих туристов. Исследуемая страна славится своей историей, природой и климатом, что позволяет стране развивать все виды туризма: активный, курортный, лечебно-оздоровительный, деловой, паломнический, экологический и гастрономический. Страна имеет всю необходимую инфраструктуру для приема туристов из разных уголков мира. Туристические фирмы предлагают огромный выбор туров от экзотических, экстремальных до экскурсионных и отдыха в деревнях. Каждый гость сможет найти для себя отдых по душе и закрыть любую свою потребность.

Согласно сведениям, собранным Национальным институтом статистики Португалии, за 2019 г.: поток туристов вырос на 7,5% и достиг 22,8 млн; больше всего приехало гостей из Испании – 25,4%; доля сельского туризма увеличилась на 3,4% по количеству туристов, и на 2,6% – по числу бронирования ночей [4]. В последние годы наблюдается опережающее развитие въездного туризма, что гарантирует получение Португалией стабильного дохода.

Подавляющее число гостей прибывает в Португалию из других европейских стран, таких как Испания (35%), Великобритания (24%), Германия (15%), Франция (10%), Нидерланды (7%), Италия (5%), а также из США (4%).



Турпоток Португалии (составлено по источнику [4])

В Португалии богатый природно-ресурсный потенциал, что позволяет развивать все виды туризма. Рассмотрим основные из них.

Во-первых, Португалия привлекает туристов своим мягким приморским климатом. В стране множество пляжей, как песчаных, так и галечных. Считается,

что в провинции Алгарве находится полоса самых лучших пляжей, которые простираются с востока на запад. К тому же Алгарве – идеальное место для активного отдыха, где созданы все условия для занятий водными видами спорта. Здесь туристы могут попробовать себя в серфинге, бодибординге и парасейлинге. Любители спокойного отдыха могут прокатиться на каноэ по водам природных заповедников или отправиться на рыбалку. Многие южные районы Португалии являются лучшими местами для рыбалки, где можно поймать морского окуня, дори, угря, морского леща [1].

Во-вторых, в Португалии развит событийный туризм. В частности, чемпионаты мира по футболу. Сборная Португалии является одной из самых рейтинговых команд в Европе и мире. Она имеет три главных футбольных клуба, которые хорошо известны любителям футбола. Туристы и болельщики съезжаются сюда на два популярных футбольных события; Лига Сагрев и Кубок Португалии [3].

Поскольку в Португалии огромный природный потенциал, она развивает экологический туризм. Самым посещаемым островом является Мадейра, здесь по соседству можно увидеть цветение алое, орхидей, магнолий и плодоношение монстеры и маракуйи [5]. Туристы могут посетить рукотворные парки и сады, где находится множество растений со всего мира. Один из видов экологического туризма – дайвинг. Условия для дайвинга существуют круглый год, температура воды не опускается ниже 16 градусов. При погружении можно насладиться подводными ландшафтами, изобилующими гротами и пещерами. Среди представителей подводной фауны можно встретить осьминогов, барракуд, макрелей, мурен, морских лещей, голубых марлинов, парусников, и акул [5]. А в Лиссабоне находится один из крупнейших океанариумов в мире. Туристы стекаются сюда для того, чтобы увидеть морских жителей через панорамное стекло и посетить научные уроки, которые будут интересны и взрослым, и детям.

Главным достоинством страны являются Пиренейские горы и туристическая индустрия, которая отвечает самым высоким современным стандартам, при этом, всё за гораздо меньшую стоимость услуг, чем на лучших альпийских курортах Европы. Горнолыжный туризм и активный отдых на горнолыжных курортах Португалии – главная статья дохода в бюджете этого независимого государства. Сезон длится с декабря до начала мая [1].

Португалия привлекает многих туристов памятниками архитектуры, скульптуры и живописью. Развиваются различные виды искусства, огромное количество музейных комплексов, поэтому в стране преобладает культурно-познавательный туризм. Излюбленным туристическим местом в Португалии является замок Обидуш [5]. Он расположен на холме, и оттуда открывается великолепный вид. Замок был возведён в XIII в., и на протяжении нескольких веков крепость была местом проведения королевских празднеств и торжеств. Сейчас же можно прогуляться по территории замка, полюбоваться архитектурой и видом, сделать фото на память.

Необходимо отметить, что в христианском мире существует много святых мест в различных районах Земли. Одним из наиболее почитаемых является город

Фатима, находящийся в Португалии. Миллионы паломников устремляются туда в надежде увидеть чудесное явление или поклониться священным реликвиям и приобщиться к исходящей от них благодати. Город Фатима стал известным после чудесных явлений Девы Марии трем детям, которые происходили 13 числа каждого месяца с мая по октябрь в 1917 г. Это событие признано католической церковью достоверным. Ежегодно 13 мая в Фатиму приезжают сотни тысяч паломников. Огромная площадь способна вместить всех, кто хочет поклониться Богородице [1].

Также в Португалии активно развивается лечебно-оздоровительный туризм. Страна богата курортами, базами отдыха и санаториями. Они предлагают туристам лечебные программы для снижения веса, укрепления иммунитета, замедления процессов старения.

Португалия обладает достаточно богатыми ресурсами для осуществления гастрономического туризма. При анализе всех ресурсов для гастрономического туризма можно выделить территории, где их больше всего: центр, север и островная часть страны. Очень важное направление гастрономического туризма в Португалии – энотуризм – посещение винодельческих предприятий и дегустация произведенных напитков [2]. Также сюда можно отнести музеи вина, которые сопутствуют почти всем винодельням. Изготовление вина и портвейна защищено законодательством страны и разрешается только в зарегистрированных областях, к которым относятся Алентежу, Саду, Бейра, Минью, Алгарве и др.

Проанализировав туристическую индустрию Португалии, можно сделать вывод, что страна является популярным местом отдыха и собирает ежегодно миллионы человек на своих пляжах, в парках и базах отдыха. Развиты все виды туризма, рассчитанные на любой сезон. Португалия обладает преимуществами для еще большего развития туристической отрасли.

Список литературы

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма : учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 117 с.
2. Беркасова Л. В. Особенности развития гастрономического туризма в Португалии // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства : материалы 6-й межрегион. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Рязань : Рязан. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2019. С. 59–62.
3. Христов Т. Т. География туризма : учеб. для вузов. М. : Изд-во Юрайт, 2022. 273 с.
4. Португалия в деталях. URL: <http://gazetaslovo.com>
5. Путеводитель по Португалии. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/portugal>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ
СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

А. М. Хахалина, Н. Ф. Лазицкая

***Аннотация.** Теоретико-методические основы развития событийного туризма. Событийный туризм является одним из приоритетных направлений мирового туризма. В статье рассмотрены современные подходы к понятию и типологии событийного туризма.*

***Ключевые слова:** событийный туризм, событийные мероприятия.*

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS
FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM

A. M. Hahalina, N. F. Lazickaya

***Abstract.** Theoretical and methodological foundations for the development of event tourism. Event tourism is one of the priority areas of world tourism. The article considers modern approaches to the concept and typology of event tourism.*

***Keywords:** eventtourism, eventactivities.*

Анализ последних исследований и публикаций. Событийный туризм стал областью научных исследований сравнительно недавно. В отечественной литературе существуют множество подходов к определению понятия и сущности событийного туризма, его значению и роли в сфере мирового туризма, современных тенденций развития. Из отечественных исследований тема детально освещена в работах О. В. Алексеевой [1], И. Н. Бизимовой, Т. Ю. Анисимова [5], М. Б. Биржакова [3], Я. С. Нарута, Т. А. Гариной [8]. Е. А. Лакомовым представлена классификация видов событийного туризма [7]. Исследованиям взаимосвязи событийного туризма и ивент-менеджмента посвящены научные работы О. В. Алексеевой [1], У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер [13], Д. Гетца [14].

Постановка проблемы. Во многих странах мира, в т. ч. в Российской Федерации, прослеживается интерес туристов к посещению масштабных событийных мероприятий. Однако в научных исследованиях отсутствует единое понимание терминологии и классификации событийного туризма.

Цель статьи – проанализировать теоретико-методические основы событийного туризма.

Изложение основного материала. В настоящее время событийный туризм выделяется в самостоятельное направление научных исследований, имеющее собственный терминологический аппарат, классификацию и взаимосвязь с другими областями научных знаний.

Существуют различия в проводимых отечественных и зарубежных исследованиях. Так, в отечественной литературе развитие событийного туризма, в основном, рассматривается как одно из направлений различных видов туризма. В зарубежных исследованиях данный вид туризма выделяется в отдельное, стремительно развивающееся направление в туризме, а сам событийный туризм рассматривается как отдельно развивающийся туристический рынок, требующий собственной научной методологии.

Понятие «событийный туризм» рассматривается многими российскими исследователями: М. Б. Биржаковым, Е. А. Лакомовым, Г. П. Долженко, А. В. Шмытковой и др. Научные подходы к понятию «событийный туризм» представлены в таблице.

Научные подходы к понятию «событийный туризм»

Авторы	Определение
М. Б. Биржаков	Событийный туризм – это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение территории в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением [3]
М. Б. Биржаков	Событийный туризм – участие туристов в качестве зрителей крупных спортивных соревнований, фестивалей, Олимпийских игр, чемпионатов и иных первенств регионального и мирового значения [4]
Е. А. Лакомов	Событийный туризм – это туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран [7]
О. В. Алексеева	Событийный туризм – это вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации [1]
Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова	Событийный туризм – это вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием [6]
С. С. Никитина, М. В. Зинченко	Событийный туризм – это любое путешествие, связанное с каким-либо интересным для туриста событием, которые происходят во всех концах нашего необъятного земного шара [9]
Е. В. Рогозина	Событийный туризм – это вид туризма, связанный с посещениями туристами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события [10]

Т. Н. Третьякова	Событийный туризм – это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение региона в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества [11]
Т. А. Фролова	Событийный туризм – это поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия [12]

Составлено по материалам [1; 3; 4; 6; 7; 9; 10; 11; 12]

Анализируя современные тенденции развития как мирового, так и российского событийного туризма, можно выделить следующие его виды: национальные и культурно-просветительские фестивали и праздники; театрализованные шоу; гастрономические фестивали; модные показы; аукционы; спортивные события; тематические «сезонные» экскурсионные программы.

Особенностью развития событийного туризма является постоянное наращивание количества проводимых мероприятий, целью которых становится переход многих из разряда «разовое» в разряд «регулярное». Наиболее яркими примерами мировых «регулярных» событийных мероприятий являются карнавал в Рио-де-Жанейро, Бразильский карнавал, Каннский фестиваль, пивной фестиваль Октоберфест, Парад ко Дню Победы (9 мая) в г. Москва и др. [8]

Процесс организации и планирования событийного туризма является весьма сложным, в него вовлечено множество участников, каждый из которых выполняет определенные функции. Оригинальность творческого решения должна согласовываться с общим направлением развития бренда, точным попаданием в целевую аудиторию и тщательной подготовительной работой. К сожалению, данные условия не всегда выполняются при организации ивент-мероприятия, тем самым снижая качество организации и проведения события, в результате чего заинтересованность туристов в посещении данного мероприятия снижается, а мероприятие в свою очередь может так и не перейти из разряда «разового» в разряд «регулярного».

В научной литературе представлены работы, отражающие результаты исследований, посвященным развитию событийного менеджмента. Так, Д. Гетц, являющийся одним из основоположников научных исследований в сфере событийного менеджмента, выделяет 3 основные категории событийного туризма [14]: 1) специальное событие – одноразовое или не часто происходящее событие; 2) отличительное событие – крупное разовое или повторяющееся событие с ограниченным сроком действия, разработанное, в первую очередь, для повышения осведомленности, привлекательности, извлечения прибыли туристического направления в краткосрочной/долгосрочной перспективе; 3) мега-событие.

В научном труде [13], рассматривающем вопросы, касающиеся Event-менеджмента, представлено мнение авторов относительно существующих подходов к организации событийных мероприятий, в частности, что именно отличает подлинное событие и как им управлять, планировать, осуществлять. Авторы

считают, что «event» – это превращение мероприятия посредством вспомогательных эффектов «в совершенно исключительное событие, причем с точки зрения посетителей».

Развитие событийного туризма рассматривается мировыми и российскими экспертами как действенный механизм в создании и продвижении положительного имиджа стран и регионов и как следствие развитие их экономики. В настоящее время отмечается увеличение интереса к исследованию событийного туризма на региональном уровне. Представители научного сообщества, совместно с региональными органами управления туризмом начинают поиск новых форм PR-активностей и при этом всё чаще используют возможности развития событийного туризма.

Список литературы

1. Алексеева О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. 2011. Вып. (6). С. 167–172.
2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 252 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. 7-е изд., перераб. и доп. СПб. : «Невский Фонд» – «Издательский дом Герда», 2004. 448 с.
4. Биржаков М. Б., Воронцова И. В., Метелев Н. И. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме // Туристские фирмы. 2000. № 23. С. 94–111.
5. Бизимова И. Н., Анисимов Т. Ю. Событийный туризм как особый вид туризма // Вестник Иркутского университета. 2006. № 5. С. 177–178.
6. Долженко Г. П., Шмыткова А. В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Сер.: Общественные науки. 2007. № 6. С. 116–119.
7. Лакомов Е. А. Классификация видов событийного туризма // Вестник университета. 2013. № 3.
8. Нарута Я. С., Гарина Т. А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-6. С. 1158–1162. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10744> (дата обращения: 16.12.2021).
9. Никитина С. С., Зинченко М. В. // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук», г. Томск, 5–6 апреля 2012 г. Томск, 2012. С. 81–84.
10. Рогозина Е. В. Событийный туризм. URL: <https://infourok.ru/statya-na-temu-sobytijnyj-turizm-5146830.html> (дата обращения: 11.12.2021).
11. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов. М. : Изд. центр «Академия», 2008. 272 с.

12. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма : конспект лекций. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. URL: http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm (дата обращения: 09.12.2021).

13. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М. : Эксмо, 2007. 384 с.

14. Getz, Donald. Event Management & Event Tourism (2nd ed.) New York : Cognizant, 2005.

УДК 338.483

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КИБЕРСПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

И. И. Холодцова

***Аннотация.** В статье охарактеризовано влияние событийного туризма на формирование туристского экономического мультипликатора в принимающей дестинации, приводятся основные характеристики киберспортивных мероприятий, предлагается состав вероятного туристского продукта событийного туризма киберспортивной направленности.*

***Ключевые слова:** событийный туризм, киберспортивное мероприятие, туристский продукт.*

EVENT TOURISM OF ESPORTS AS A PROMISING DIRECTION OF DEVELOPMENT RUSSIAN TERRITORIES

Kholodtsova I. I.

***Abstract.** The article characterizes the influence of event tourism on the formation of a tourist economic multiplier in the host destination, provides the main characteristics of eSports events, and proposes the composition of a likely tourist product of eSports event tourism.*

***Keywords:** event tourism, eSports championship, tourism product.*

Туризм приносит с собой огромный экономический потенциал для стран и дестинаций, которые хотят развивать свою индустрию туризма. Занятость, обмен валюты, импорт и налоги – вот лишь некоторые из способов, с помощью которых туризм может принести денежные массы в пункт назначения. По данным ЮНВТО в последние годы количество туристов во всем мире росло экспоненциальными темпами. Для этого роста есть ряд причин, включая совершенствование технологий, увеличение располагаемого дохода, рост числа бюджетных авиакомпаний и желание потребителей путешествовать чаще и дальше, в новые пункты назначения.

Приведенные ниже факты позволяют судить о масштабах влияния туризма на национальные и мировую экономики:

- экономика туризма составляет 5% мирового ВВП;
- туризм обеспечивает 6–7% от общей занятости;
- международный туризм занимает четвертое место (после топлива, химикатов и автомобильной продукции) в мировом экспорте;
- туризм составляет 6% от общего объема экспорта;
- индустрия туризма оценивается в 1 триллион долларов США в год;
- на долю туризма приходится 30% мирового экспорта коммерческих услуг;
- в 2019 г. (до установления эпидемиологических ограничений) было зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристов;
- более чем в 150 странах туризм входит в пятерку основных источников дохода от экспорта;
- туризм является основным источником иностранной валюты для трети развивающихся стран и половины менее экономически развитых стран [7].

Будучи развивающимся рынком и крупнейшей страной в мире, охватывающей два континента, Россия представляет собой особенно интригующий рынок для мировой индустрии путешествий и туризма. После проведения зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи и чемпионата мира по футболу 2018 г. Россия увеличила свою популярность среди иностранных путешественников. Таким образом, до пандемии COVID-19 доля путешествий и туризма в ВВП достигла почти 5%. Но, поскольку страна закрыла границы с большинством стран из-за пандемии, в 2020 г. Россию посетили немногим более 6 млн иностранных туристов, выручка в сегменте путешествий и туризма составила 4,96 млрд долларов США (0,33% ВВП) [8].

В нашей стране событийный туризм является относительно новым направлением, которое характеризуется стремительным развитием в последние годы. По мнению специалистов, событийный туризм особенно выгоден для развития на территориях, не обладающих уникальными туристскими ресурсами, так как событийный туризм в составе современного туристского продукта играет ключевую роль в создании более успешного и привлекательного направления. Мероприятия, в которых участвуют посетители, могут оказать огромное экономическое влияние на принимающую дестинацию или страну в целом [2; 3; 4].

Крупные события – это, как правило, разовые события, но они имеют глубокие долгосрочные последствия как негативного, так и позитивного характера для сообщества принимающей дестинации [5]. К негативным последствиям можно отнести конкурентный характер взаимоотношений местных жителей и участников мероприятий. Однако положительный экономический эффект обычно нивелирует негативные последствия. Наиболее существенные экономические выгоды событийного туризма проявляются в следующих формах:

- привлечение в дестинацию туристов, проявляющих относительно высокую платежеспособность (туристские расходы на поездки событийного характера обычно выше средних расходов по отрасли), генерирует денежный поток в

региональную экономику и увеличивает местный доход. Кроме того, туристический шоппинг во время мероприятия также стимулирует местную экономику и усиливает мультипликативный эффект туризма;

- организация крупных мероприятий стимулирует строительство соответствующей инфраструктуры, как правило, это постоянные объекты, созданные для мероприятия, которые впоследствии используются местными жителями;

- привлечение в дестинацию туристов с разными национальными и культурными традициями укрепляет региональные и межрегиональные традиции и ценности.

Специфика событийного туризма заключается еще и в том, что традиционные туристско-экскурсионные услуги и объекты показа в рамках культурного и/или спортивного туризма «упаковываются» в новый туристический продукт, который совмещает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и возможностью личного участия в нем. Все это значительно усиливает впечатления туристов и делает туристический продукт более привлекательным. Не случайно многие эксперты предсказывают, что в недалеком будущем число туристов, посещающих разного рода мероприятия, превзойдет количество участников традиционных культурно-познавательных туров.

Киберспорт – это командные и индивидуальные соревнования по компьютерным играм. Крупнейшие киберспортивные турниры привлекают огромную аудиторию по всему миру. В 2019 г. доход киберспортивной индустрии составил 950 млн долларов. По прогнозам экспертов, в 2021 г. этот показатель превысит 1 млрд долларов [1; 6].

Самые популярные киберспортивные игры – Dota 2, Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO) и League of Legends (LoL). Соревнования по этим играм собирают самую большую зрительскую аудиторию и привлекают многих спонсоров.

Киберспортивные турниры проводятся в двух форматах – онлайн и офлайн. В рамках онлайн-турниров киберспортсмены проводят матчи через Интернет. Следить за встречами можно только с помощью онлайн-трансляций. На офлайн-турнирах команды находятся в одном месте. Часть зрителей располагается на стадионе вместе с командами: следит за ходом поединков на больших экранах, установленных на арене, и вживую наблюдает за действиями спортсменов. Болельщики, которые не попали на стадион, могут посмотреть матч в режиме онлайн.

Результаты исследования туристского спроса на турпродукт событийного туризма киберспортивной направленности (более 1 тыс. респондентов) позволил составить портрет потенциального потребителя таких туров:

- возрастная категория 18–25 лет (95% опрошенных) и 26–35 лет (5%), респонденты других возрастных групп единичны в силу изначального отсутствия интереса к данной теме;

- уровень дохода средний (20%), выше среднего (75%) и высокий (5%);

- предпочтение к одиночным путешествиям проявили 55% опрошенных, к групповым – 45%;

- предпочтительный уровень размещения в отелях 4* и выше – 100% опрошенных;
- 80% потребителей готовы регулярно посещать чемпионат по киберспорту как в РФ, так и за рубежом.

Портрет потенциального потребителя событийных туров киберспортивной направленности позволяет констатировать, что киберспорт в современном мире становится всё более привлекательным для молодёжи. Игровая индустрия постоянно развивается, совершенствуется и привлекает всё больше внимания к себе.

Проектирование туров на киберспортивные мероприятия имеет ряд трудностей, характерных для проектирования событийных туров в целом:

- сложность высококлассного размещения большого количества туристов в ограниченный период времени;
- максимально сжатые сроки проведения основного мероприятия, осложняющие организацию и предоставление как основных, так и дополнительных услуг в программе тура;
- особые требования к подготовке персонала, привлекаемого к обслуживанию туристов на киберспортивных мероприятиях;
- серьезные финансовые вложения в разработку и продвижение тура.

Учитывая предпочтения потенциальных туристов и особенности проектирования событийных туров, в программу тура на киберспортивные мероприятия целесообразно включать следующие услуги:

- авиаперелёт или скоростной железнодорожный поезд;
- трансфер аэропорт (ж\д вокзал) – отель – аэропорт (вокзал), а также предпочтительный трансфер от отеля до места проведения киберспортивного мероприятия и обратно;
- проживание в отеле 4*, предпочтительно в одноместном номере;
- завтрак в отеле;
- входные билеты на киберспортивные мероприятия.

Другие услуги, как правило, редко привлекают туристов, прибывающих на киберспортивные мероприятия.

Любой туристский продукт, в том числе и событийный тур киберспортивной направленности, требует продуманной стратегии продвижения. Из множества методов маркетинга и рекламы туристских услуг наиболее эффективной в данном случае является реклама в социальных сетях (SMM):

- создание сообществ турфирмы;
- взаимодействие с блогерами как лидерами мнений;
- работа с репутацией турфирмы и персональный брендинг.

Продвижение в социальной сети задействует рекламу на тематических страницах и в группах, где велико присутствие целевой аудитории, при этом используется баннерная, контекстная и тизерная рекламы.

Таким образом, уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Кроме того, развитие событийного туризма послу-

жит популяризации культуры и традиций различных стран между собой и позволит сплотить людей самых разных наций. В условиях обострившегося в настоящее время геополитического противостояния с западными странами для российских граждан объективно снижаются возможности выездного (зарубежного) событийного туризма. Следовательно, чемпионаты по киберспорту являются инновационным направлением в сфере событийного туризма для нашей страны, что позволяет расширить целевую аудиторию туристов, вывести событийный туризм на новый уровень и повысить туристскую привлекательность регионов России.

Список литературы

1. Бесплатные прогнозы на спорт от профессионалов «Go-Sport». URL: <https://go-sport.ru/article/chto-takoe-cybersport/> (дата обращения: 02.04.2022).
2. Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление российского туристского рынка // *Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн.* 2015. № 7(18). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/2307>
3. Ляменкова Е. А. Событийный туризм как перспективное направление развития рынка туристских услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-perspektivnoe-napravlenie-razvitiya-rynka-turistskih-uslug/viewer> (дата обращения: 04.04.2022).
4. Нарута Я. С., Гарина Т. А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* 2016. № 11-6. С. 1158–1162. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10744> (дата обращения: 04.04.2022).
5. Поветкина Д. В. Ивент-туризм как фактор социально-экономического развития территории // *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса.* 2018. Т. 12. № 1. DOI: 10.24411/2414-3863-2018-10102.
6. Donald Getza, Stephen J. Pageb. Progress and prospects for event tourism research. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679> (дата обращения: 04.04.2022).
7. UNWTO. eLibrary. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.1> (дата обращения: 18.04.2022).
8. WorldData. Info. URL: <https://www.worlddata.info/europe/russia/tourism.php> (дата обращения: 18.04.2022).

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

А. Д. Чеботарева

***Аннотация.** В статье говорится о необходимости развития внутреннего туризма, а также рассматриваются основные проблемы, препятствующие развитию экстремального туризма во Владимирской области.*

***Ключевые слова:** проблемы развития экстремального туризма, внутренний туризм, туристическая инфраструктура, развитие дестинации.*

PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF EXTREME TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE VLADIMIR REGION

A. D. Chebotareva

***Abstract.** The article talks about the need for the development of domestic tourism, and also discusses the main problems hindering the development of extreme tourism in the Vladimir region.*

***Keywords:** problems of extreme tourism development, domestic tourism, tourist infrastructure, destination development.*

За последние пару лет туристическая отрасль претерпела значительные трудности, обусловленные эпидемиологическими и политическими факторами. «Аэрофлот» и другие авиакомпании временно приостановили выполнение международных рейсов в связи с возникновением дополнительных обстоятельств, препятствующих выполнению полётов. Курс доллара в настоящее время очень нестабилен. За последние 3 месяца наблюдалась резкая динамика роста и падения валюты. В связи с этим многие туроператоры начали активно развивать и продвигать внутренний туризм, где одним из перспективных направлений является Владимирская область, находящаяся в центральной части страны и привлекающая туристов не только культурно-историческими объектами, но и возможностью испытать острые ощущения, занявшись экстремальным туризмом [1]. Однако есть ряд трудностей, который затормаживает этот процесс и не обеспечивает желаемых турпотоков.

- Основная проблема, которая не даёт полноценно развиваться водным видам экстремального туризма, связана с экологией водных ресурсов Владимирской области: состояние запасов воды в реках и её загрязнение. Основную роль в этом играет человеческий фактор. Ежегодно в реки сбрасывается большое количество мусора, который плавает на поверхности. Кроме того, некоторые заводы сливают в водоемы остатки своего производства, что может негативно сказываться на речных обитателях [2].

- Нехватка инвестиций для приобретения необходимого инвентаря и строительства специально оборудованных мест для возможности развития экстремального туризма.

- Малый приток туристов из-за слабого маркетинга и практического отсутствия рекламной кампании. Реклама является одним из важнейших факторов, помогающих индустрии туризма привлекать туристов как с местного, так и между-

народного рынка. Сектор туризма отвечает за популяризацию природных ресурсов, культуры, наследия и т. д., которые помогают каждому посетителю познакомиться с дестинацией. Туристическая реклама помогает посетителю «соприкоснуться» с местом еще до его личного посещения [3].

- Сложность с транспортной инфраструктурой. У многих туристов из других областей возникает вопрос, связанный со средством перемещения до пункта назначения. Самый оптимальный вариант, который может предложить турагентство, – трансфер на автобусе, однако многие туристы не поддерживают этот вид перемещения, поскольку считают это не самым удобным вариантом. Проводить несколько часов в сидячем положении без возможности полноценно поспать и отдохнуть в дороге под силу не всем, ведь каждый турист хочет максимального комфорта во время своей поездки и отдыха. Кроме того, качество дорожного полотна оставляет желать лучшего. В ряде городов Владимирской области можно потратить немало времени, объезжая ямы на дорогах. Железнодорожное сообщение, к сожалению, также не способно удовлетворить потребности туристов из многих провинциальных городков России [4].

- Нехватка квалифицированных кадров и инструкторов в области экстремального туризма. Поскольку данный вид является самым травмоопасным из всех возможных, необходимо перед началом «мероприятия» проводить туристам инструктаж и обучение. Делать это могут только профессионалы. В противном случае не исключена возможность получить серьезную травму. Задача инструктора – отслеживать, чтобы соблюдалась техника безопасности и все туристы были в необходимой экипировке.

- Низкий уровень гостиниц и предлагаемых ими услуг. Многие места размещения были построены десятилетия назад и с того момента в них не проводились никакие ремонтные работы: старая мебель, осыпавшаяся штукатурка, несоответствие нормам – вот главные проблемы жилищной инфраструктуры Владимирской области. Безусловно, не все средства размещения попадают под данное описание, но большинство гостиниц, особенно в малых городах, категорически не отвечают необходимым нормам.

Таким образом, Владимирская область является благоприятной дестинацией для развития экстремального туризма, но в настоящее время этот сектор развит слабо из-за ряда проблем. Отсутствие туристических потоков в эти края не вызывает желания частных лиц строить и развивать туристическую инфраструктуру. Чтобы добиться желаемого результата, необходима комплексная работа профессионалов туристической сферы. При грамотном подходе к этому вопросу данный сектор может приносить хороший доход и быть одним из ведущих направлений в центральной части России.

Список литературы

1. Аксенов И. А. Организация кластера транспортной инфраструктуры в регионе (на примере Владимирской области) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. № 1. С. 3–4 (дата обращения: 10.05.2022).

2. Александрова А. А., Бурденкова Е. С., Кевеш А. Л. Туризм и туристические ресурсы России. М. : Росстат, 2003. 46 с.
3. Балыкин П. А., Болтнев А. И. Актуальные проблемы сохранения и использования водных биоресурсов // Использование и охрана природ. ресурсов в России. 2014. № 1. С. 35–39.
4. Ежова Е. А., Косарева Н. В. Рекомендации к развитию экстремального туризма в Карачаево-Черкесской Республике // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России : материалы Всерос. студ. науч. конф. с междунар. участием, 13 марта 2019 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. В. Косаревой ; РГУФКСМиТ. М., 2019. С. 105–108.
5. Кензина Ц. З., Бережной Р. И. Интернет как способ продвижения рекламной кампании // Молодой ученый. 2016. № 27.2(131.2). С. 14–15. URL: <https://moluch.ru/archive/131/36445/> (дата обращения: 10.05.2022).

ЦИФРОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ТУРИЗМЕ

УДК 338.48; 338.1

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ АРКТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ЕДИНОЙ ПЛАТФОРМЕ

Н. Л. Безрукова

***Аннотация.** Разрозненность сайтов по арктическому туризму ставит необходимость создания единой платформы. Обосновываются ее необходимость, концепция устройства. Предлагается визуализация логотипа. Обосновывается цветовое решение на основе выборочного исследования.*

***Ключевые слова:** арктический туризм, информационный ресурс, продвижение.*

Creation of an information resource as a tool
for promoting Arctic tourism on a UNIFIED platform

N. L. Bezrukova

***Abstract.** The fragmentation of sites on Arctic tourism necessitates the creation of a unified platform. Its necessity, the concept of the device are substantiated. The visualization of the logo is proposed. The color scheme is substantiated on the basis of a selective study.*

***Keywords:** arctic tourism, information resource, promotion.*

В настоящее время посещаемость арктического региона в мире составляет более 3 млн чел. Лидером по объемам является Норвегия [1]. Обладая арктической территорией 5 млн кв. км, Россия занимает только четвертое место после Исландии и США (Аляска). По оценке экспертов, российский объем посетителей составляет 1,2 млн. Наибольшее количество посетителей привлекли Мурманская и Архангельская области (40 и 18%), Карелия и Ямало-Ненецкий округ (по 15%). По данным губернатора Мурманской области, только за период 2015–2020 гг. прибытие туристов возросло в 2 раза, что говорит о росте интереса к арктическому региону как туристическому направлению [2].

Руководством страны в последнее время был принят ряд ключевых документов, направленных на всестороннее развитие Арктики, среди которых указы «Об основах государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2035 года» и «О стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года», в рамках которых были затронуты и вопросы туризма.

В целях реализации поставленных задач были созданы общие сайты, призванные выполнять инвестиционные, информационно-просветительские и туристические задачи. Выделяются следующие платформы (см. таблицу):

– Arctic Russia, создана Министерством по развитию Дальнего Востока и Арктики, возраст более 2 лет, выполняет бизнес-задачи, инвестиционные, информационные; имеет поддомен по туризму, который характеризуется слабо развитой структурой, неудобной навигацией, бессистемной подачей информации;

– GoArctic, создана под патронажем проектного офиса развития Арктики «ПОРА», возраст более 4 года, информационный, новостной, имеет разделы по экономике, политике, науке, природе;

– theArctic, создана при поддержке Русского географического общества, возраст 20 лет, носит информационный, новостной характер, представляет экспертное мнение, научно-популярные новости, имеет страницу туризма только информационного содержания.

Статистика посещаемости сайтов арктической направленности

Сайты	Ср. мес. кол-во посещений	Возраст домена (лет)	Просмотр ср. кол-ва страниц / визит	Устройство (%)		Органический поиск
				ПК	Mo-bil	
GoArctic	28526	4	1,2	54	45	1060
Arctic Russia	1500	2	3,8	100	–	н/д
Arctic	6138	20	н/д	37	63	1400
visitnao	1980	9	1,48	46	54	520
visityamal	5000	3	4,1	54	45	н/д
visitmurmansk.info	9540	6	1,85	9	91	900
polartravel. su	1600	5	н/д	71	29	20
Visitnorway. com	500080	24	1,62	35	65	116000
Visitkarelia. fi	3350	н/д	3,13	56	44	н/д
visitfaroeislands. com	112214	21	3,09	29	71	447500

Источник: составлено автором с использованием анализаторов BE1, csimilarweb.com.

Локальные ресурсы:

– «Визит НАО» является официальным информационным порталом Ненецкого автономного округа, возраст 9 лет, представляет систематизированную информацию по региону и турпродукту, выделяются специализированные туры, сайт имеет хорошую навигацию;

– «Визит Ямал», объединенный ресурс туристско-информационных центров Ямало-Ненецкого округа, возраст 3 года, туристско-информационный, хорошо структурирован, активная онлайн-карта, имеющая связи с туристскими ресурсами, путеводитель.

Крупный регион Чукотка не имеет никакого информационного ресурса. Раздел на административном сайте Чукотского автономного округа пустой и находится в стадии наполнения [3].

Можно выделить туристско-информационные ресурсы, представленные туроператорскими и другими компаниями. Среди них специализирующиеся на арктическом туризме: ООО «Визит Мурманск», «RussiaDiscovery», ООО «Хорс» (PolarTravel), «Посейдон». В веб-пространстве также представлены разрозненные туроператорские компании, где арктический турпродукт имеет страничку.

Анализаторы поиска по словам «Арктика туризм» в системе Яндекс и Гугл за последний год показал рост запросов в 2 раза. Региональная структура интереса распределилась следующим образом: Евразия, Россия (ЦФО, СЗФО, Москва, Санкт-Петербург), Азия, Ю. Америка, США.

Средняя посещаемость созданных общих ресурсов и специализированных сайтов невысокая (см. таблицу). В числе представленных российских ресурсов наибольший интерес у посетителей вызывает GoArctic как информационный и научно-популярный сайт и visitmurmansk как туристический. Если провести сравнение самого лучшего по посещаемости российского сайта с норвежским сайтом, выполняющим аналогичные задачи, то его отставание по данному показателю составит 17 раз.

Показатель органический поиск выше у сайта Arctic. Данный показатель отражает связи по словам и родственным запросам в поисковых системах. Результат поиска важен для целевой аудитории, так как данные посетители имеют определенные намерения, которые они желают удовлетворить. Если решение их устроит, то, скорее всего, компания получит нового клиента или подписчика. Сайт Arctic не обеспечивает туристические услуги, следовательно, происходит обрыв данного канала, и в качестве туристического он не работает. Лучший показатель среди арктических ресурсов имеет сайт Фарерских островов.

Крайне ограниченно используются ресурсы социальных сетей. Из 25 систем, действующих в различных странах, подключены только четыре: «ВКонтакте», Одноклассники, Twitter, «Ютуб», что значительно сокращает возможности российских сайтов. Незаслуженно обойдены вниманием ресурсы: Pinterest, LiveJornal, Qzone, weibo, Myspace, Mixi и др.

Российские информационные ресурсы практически не имеют общих связей, у них слабо представлена система внешних ссылок, они представлены разрозненно и в силу этого не могут выполнять в полной мере задачи туристического характера. Изложенные факты приводят к необходимости создания единой платформы, где могли бы быть объединены имеющиеся ресурсы. Единая платформа может быть создана как самостоятельная доменная структура либо на базе ребрендинга одного из существующих общих ресурсов. Ресурс позволит продвигать арктический регион в единстве и многообразии, подчеркивая нюансы его частей, выполняя задачу по увеличению туризма. Он сможет объединить участников индустрии гостеприимства и туризма по арктическим регионам, предоставить дополнительные каналы продвижения. На его платформе возможно выстро-

ить иерархию данных, временную динамику информации, периодичность изменений, обеспечить взаимосвязь данных между собой [4], подключать новые поисковые услуги.

Создание единого информационного ресурса будет способствовать:

- формированию образа арктического региона, его локаций;
- повышению и поддержанию уровня популярности и узнаваемости арктического региона с детализацией по локальным составляющим;
- организации комфортной информационной среды для всех заинтересованных участников;
- созданию системы коммуникаций;
- обеспечению рекламного пространства;
- анализу информации о туристическом рынке региона;
- своевременному выявлению проблем;
- повышению конкурентоспособности турпродукта;
- мониторингу качества предоставляемых услуг;
- ускорению делового обмена информации в сообществе;
- повышению осведомленности целевых потребителей о возможностях региона;
- обеспечению обратной связи с потребителем.

Международный опыт наиболее успешных туристских направлений, таких как Великобритания и Франция, показывает, что для поиска информации, подбора вариантов туров и отбор компаний потребитель в поисковой системе чаще всего использует слово *visit* (визит). Едины порталы *VisitBritain*, *VisitFrance* стали всемирно известным ресурсом и эталоном надежности для многих путешественников. Зарубежные арктические регионы широко его используют в названии своих доменов: *visitkarelia.fi*. (Финляндия); *Visitnorway* (Норвегия); *visitfaroeislands* (Дания). На запрос «*visitgermany*» поисковые системы выдают сходные по смыслу и содержанию огромный перечень доменов. Российские туристско-информационные центры (ТИЦ) также охотно используют адреса с приставкой *visit*. По проведенному автором исследованию адресов ТИЦ их доля составляет 30%.

Устоявшиеся аналогии позволяют предположить, что лучшим вариантом названия единого информационного ресурса по арктическому туризму будет *VisitArcticRussia*. Использование такого доменного адреса даст возможность войти в аналогичное информационное поле объединенной Европы, Норвегии, Канады, повысит результативность отклика на поисковые запросы, обеспечит конкурентоспособность на альтернативной основе среди аналогичных веб-ресурсов.

Как единый информационный ресурс платформа может быть подключена к международным базам и системам, выступать собственным брендом на выставочных ресурсах и других электронных площадках, проводить конкурсы и выставки, заниматься другой деятельностью по продвижению. В качестве рекламной площадки портал может представлять коммерческий интерес для произво-

дителей специализированных товаров, предназначенных для использования в суровых климатических условиях. Концентрация целевых потребителей на данном ресурсе обеспечит более высокую эффективность размещения рекламы.

Анализ дизайна действующих сайтов показал, что их символика тяготеет к абстракционизму. Цветовое решение логотипов и фона является спорным, оно больше направлено на деловой характер сайта, чем на туристический. Темно-синие оттенки подчеркивают стабильность, надежность, уверенность. Арктический регион характеризуется хрупкостью и тонкостью, которую необходимо обрамлять в светлые синие оттенки и полутона. Они будут визуальнo подчеркивать прохладу региона, передавать чистоту природы, бескрайность и величественное спокойствие.

Исследование автора по цветовосприятию туристской информации показало, что многообразная палитра синего цвета может быть с успехом использована для подачи информации о туризме. [5] Синяя гамма благосклонно воспринимается потребителем. В то же время для привлечения внимания потребителей требуется определенный акцент. Согласно исследованию – это красный цвет. Анализ зарубежных сайтов, предлагающих арктический туризм, показал, что включение красно-розовой гаммы в оформление страницы вносит настроение, поэтому для российского портала следует предусмотреть внедрение красного акцента. Таким акцентом могут стать малиновые закаты неба, красно-оранжевая морошка.

Логотип домена должен отражать основную идею сайта, быть простым, лаконичным, запоминающимся, универсальным и релевантным. По данным исследования было определено, что для потребителя в конструкции логотипа важно сочетание букв и символа [5]. Следовательно, необходимо остановить выбор на шрифтовом варианте: переплетение букв и выбрать символ морошки. (рис. 1). Морошка – малоизвестная арктическая ягода. Она может воплотить в логотипе символизм неизведанных арктических земель России, устойчивость, а структура ягоды – многообразие арктического региона. Вариант 1 в диагональном расположении букв условно демонстрирует холмистость и уровень воды океана, выполнен в дымчато-голубой гамме – цвета льда. Варианты 2 и 3 обыгрывают возможности латинской буквы V, где морошка как дар природы представлена в вазе, что также означает гостеприимство. Данный вариант может использоваться самостоятельно для гастрономической страницы.

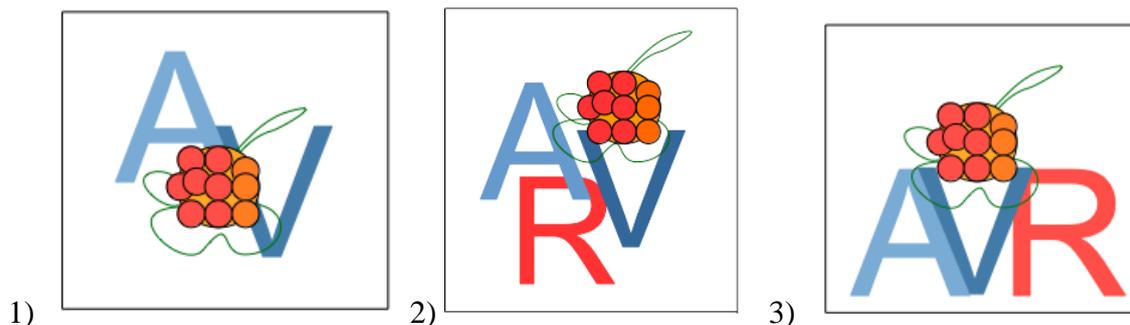


Рис. 1. Варианты логотипа для общего домена Арктического туризма VisitArcticRussia (разработка автора)

Дерево единого портала представлено на рис. 2. Главная страница должна предлагать путь на территориальные домены арктического региона России, иметь перекрестные ссылки на арктические ассоциации и другие специализированные общественные организации, представлять «горячие туристические новости и события», предоставлять общую информацию, в том числе вопросы безопасности для туриста, особенности экипировки. Информация домена должна иметь версии на 40 языках. Приоритетом должны стать языки народов стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Каждый территориальный домен должен состоять из типовой структуры разделов, предоставляющих туристу следующую информацию: чем можно заняться в локации, где остановиться, где и чем питаться, что посетить, какие экскурсии заказать, возможности дополнительных услуг, компании-туроператоры. В разделе «другое» может быть представлена широкая информация, касающаяся региона: сувенирная продукция и ремесла, рейтинги компаний, карты, вопросы безопасности с указанием экстренных телефонов туристической поддержки, климатические особенности с выделением благоприятных периодов для туристического посещения, музеи, магазины, рестораны, онлайн веб-камеры. Каждый раздел должен иметь перекрестные переходы, посетитель должен иметь возможность получить информацию по турпродуктам от туристических компаний, по транспортным и другим услугам. Ресурс должен иметь возможность надстройки и дополнений.

Важно, чтобы платформа имела возможность надстройки виртуальной реальности для посетителей. Это необходимо предусмотреть на стадии создания. Ведущие гостиничные компании уже создают метaprостранство, которое позволяет в форме игры изучать поведение «виртуальных туристов», их интерес к объектам, развлечениям, товарам. Обмен диалогами в игре позволяет выявить скрытые желания и потребности потенциальных потребителей. Это даст дополнительную возможность улучшать обслуживание и видоизменять турпродукт. Игровая надстройка может иметь коммерческую основу.

Внедрение голограмм пользователей в реальность – следующий порог возможностей платформ. Пользователи смогут подключать голограммы в реальные события и общаться с реальным туристом во время путешествия, а компьютерные анализаторы будут фиксировать по взгляду и направлению движения глаз проявленный интерес к объектам. Однако ради справедливости следует отметить, что это пока далекое будущее, так как у технологии существует ограничение в удобной гарнитуре, не позволяющее его использовать в открытом пространстве.

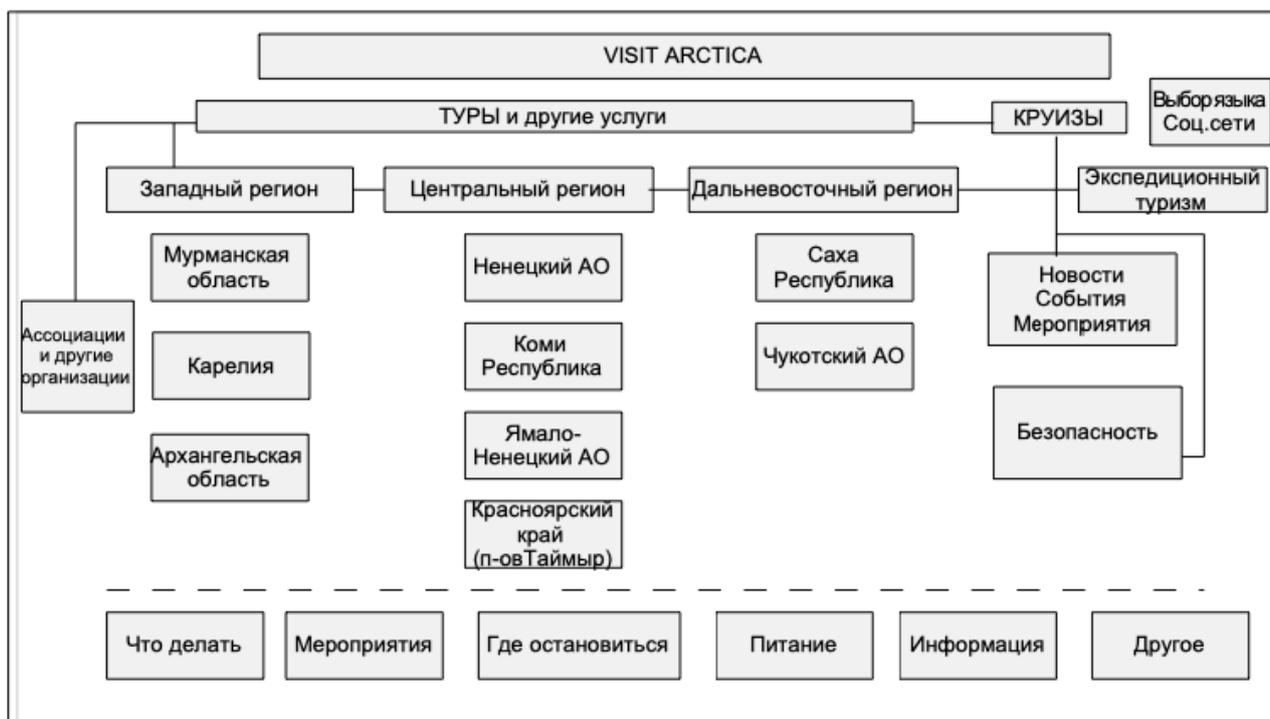


Рис. 2. Проект структуры единого арктического портала (разработка автора)

Список литературы

1. Безрукова Н. Л. Восприятие колористических решений в продвижении туруслуги на российском рынке // Вестник РМАТ. 2022. № 1.
2. Китинг Д. Flash MX. Искусство создания web-сайтов. М. : ТИД ДС, 2002. 848 с.
3. Логунцова И. В. Особенности развития туризма в арктической зоне России // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. Вып. № 87. Август. DOI: 10. 24412/2070-1381-2021-87-39-47.
4. URL: https://murmansk.aif.ru/travel/murmanskuyu_oblast_v_2021_godu_posetilo_bolshe_turistov_chem_v_2020_godu
5. URL: <https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/o-regione/turizm>

УДК 338.48

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Е. А Кулатова, В. С. Плотникова

Аннотация. Статья посвящена анализу мобильных приложений в сфере туризма, выявлению их достоинств и недостатков с целью определения основных параметров собственного приложения в сфере туризма для туристов, посещающих регионы России, в частности Республику Карелия.

Ключевые слова: мобильные приложения, Foursquare, Skyscanner, Waze, Nearest Wiki, Hotellook, Waze.

MOBILE APPS FOR TOURISM

E. A. Kulatova, V. S. Plotnikova

Abstract. *the article is devoted to the analysis of mobile applications in the field of tourism, to identify their advantages and disadvantages in order to determine the main parameters of their own application in the field of tourism for tourists visiting the regions of Russia, in particular, the Republic of Karelia.*

Keywords: *mobile apps, Foursquare, Skyscanner, Waze, Nearest Wiki, Hotel-look, Waze.*

Современный человек использует гаджеты во всех сферах своей жизни. Мы пользуемся компьютерами, планшетами, телефонами для поддержания связи с близкими, для работы или учёбы. Это очень сильно упрощает нашу жизнь и оставляет нам больше свободного времени. Также многие из нас любят путешествовать, но не каждый человек любит саму «подготовку» к путешествию, то есть поиск транспорта, бронирование отеля и поиск тура. Именно поэтому существуют различные приложения в сфере туризма, которые также помогают планировать путешествия намного легче и быстрее, буквально в один клик. Но что, если все эти приложения объединить в одно приложение, которое будет показывать пробки на дорогах, отели, в которых мы можем остановиться, кафе, в которых мы можем покушать, и достопримечательности, которые мы можем посетить.

Республика Карелия в последние годы является одним из самых привлекательных туристических мест, и поэтому создание такого многофункционального приложения для неё будет как никогда актуально и поможет привлечь в нашу республику ещё больше туристов. Целью данной работы стал анализ уже имеющихся приложений в сфере туризма и гостеприимства, выявление их достоинств и недостатков на основе отзывов их пользователей для определения основных параметров собственного приложения в сфере туризма для Республики Карелия.

Приложение «Foursquare» – это гид, который использует геоданные и показывает наиболее интересные достопримечательности и объекты и месте нахождения туриста [1]. Сразу хотелось бы отметить серьёзный минус приложения, оно не работает без Интернета, но разработчики придумали бонус для пользователей. В этом приложении можно отмечать на карте места, где были, и делиться этим с друзьями. Комментарии пользователей, использующих это приложения, довольно неоднозначны, кто-то считает, что это хорошее приложение, и ставит ему от 4 до 5 звёзд, а кто-то считает, что это приложение ужасно, и ставит от 1 до 2 звёзд.

Минусами данного приложения стало то, что нет возможности скопировать из приложения адрес какого-либо заведения или места и вставить его в навигатор; на карте нет номеров домов, что значительно может осложнить поиск нужного места; приложение не запускается на iPhone и iPad, некоторые пользователи этих девайсов не смогут воспользоваться этим приложением; даётся слишком

мало места для комментариев, которые хочет оставить пользователь, ему приходится ограничиваться буквально двумя предложениями, что не позволяет в полной мере понять, хорошее это место или нет для его будущих посетителей; приложение часто вылетает и может заставить вас врасплох таким образом, когда вы будете в нём нуждаться.

Плюсами данного приложения является то, что пользователи отмечают, что после обновления приложение стало намного красивее и удобнее в использовании; хороший интерфейс и показывающиеся заведения, подобранные под определённую категорию. При этом большинство пользователей отмечает, что раньше приложение было намного лучше и ухудшение его работы связано с последними его обновлениями.

Следующее приложение «Skyscanner» предназначено для поиска авиабилетов на любое направление [4]. По договору с лоукостерами турист может улететь в любую точку за приемлемую цену, также существуют функции раннего бронирования за полгода или год по оптимальной цене. У этого приложения достаточно высокий рейтинг – 4,9 звёзд, и все пользователи отмечают хороший функционал приложения и удобный интерфейс, но самым большим недостатком данного приложения стало то, что в связи с политической обстановкой в стране российским пользователям запретили доступ к просмотру и покупке авиабилетов. В связи с этими обстоятельствами рейтинг этого приложения стремительно падает и люди начинают его оценивать максимум 1 звездой. Но для этого приложения есть свой аналог «Авиасейлс», его рейтинг так же высок, как и предыдущего. Пользователи отмечают, что пользуются этим приложением достаточно давно и с его помощью посетили много городов не только России, но и мира. Они отмечают его удобство и качество интерфейса. Из минусов: не всегда при первом поиске отображаются дешёвые билеты по России; неудобство при просмотре дат; после обновления пропала «карта цен», которая была очень удобна для пользователей; иногда приложение выдаёт ошибку при покупке билетов и оказывается, что пользователь приобрёл билет уже несколько раз. Многие просят вернуть старую версию данного приложения.

Следующее приложение будет актуально для любителей путешествий на автомобиле. Приложение «Waze» обещает рассказать о том, что происходит на дорогах, то есть если идут ремонтные работы, случилось ДТП или на дороге образовалась большая пробка, то приложение сообщит об этом пользователю, что позволит ему не тратить время на стояние в пробке, а выбрать более быстрый маршрут до пункта назначения [5]. У него достаточно высокий рейтинг – 4,6 звезды. Большинство пользователей довольны работой программы и отмечают её дизайн, удобство. Также люди предлагают разработчикам идеи, как можно улучшить приложение, например: использование приложения в фоновом режиме и режиме офлайн; добавить направление движения по полосам; сделать изображение пробок более отчётливым; добавить номера домов на карту и поддержку Яндекс-музыки. Функции такого приложения очень удобны для путешественников, выбирающих Карелию, потому что практически во все интересные места нашей республики можно попасть на автомобиле.

Если мы планируем достаточно длинную поездку, то нам определённо нужно где-то остановиться, но иногда многообразие различных средств размещения может сбить с толку, а времени изучать досконально каждое просто не представляется возможным, поэтому существуют приложения, которые сделают это за нас. Одно из таких приложений – «Hotellook» [2]. Этот простой сервис позволяет находить и сравнивать цены на отели, мотели, хостелы, гостиницы, гостевые дома и прочие средства размещения. Приложение позволяет завершить бронирование, перенаправляя пользователя на сайт выбранного средства размещения, что значительно упрощает жизнь туристов. Рейтинг приложения – почти 5 звёзд, и разработчики отмечают, что они постоянно работают над приложением, стараясь сделать его лучше.

Практически все пользователи оставляют только положительные отзывы и отмечают удобство приложения и красивый дизайн интерфейса, но некоторые пользователи замечают достаточно серьёзные проблемы этого приложения, которые не позволяют ему получить всех 5 звёзд, например: отель был забронирован, деньги сняты, но бронь по итогу не была подтверждена; был показан отель с неверной скидкой, что ввело в заблуждение туристов, бронирующих его; приложение показывает места размещения, в которых нет свободных мест на эти даты, что только путает пользователя; сохранённые ранее отели удаляются.

Можно сделать вывод, что идея приложения очень хороша и существует достаточно много аналогов данного приложения, но в таких приложениях нужно постоянно следить за мельчайшими деталями, изменениями цен, свободными местами, потому что именно эти детали в итоге оказываются самыми важными.

Следующее приложение называется «NearestWiki» [3]. Суть этого приложения не просто в том, чтобы показать вам, где вы находитесь на карте, куда можно сходить и что посмотреть, а рассказать интересные факты обо всём, что окажется в объективе камеры вашего телефона. Это приложение имеет рейтинг 4 звезды и у него совсем нет отзывов, но идея довольна интересна для путешественников, которые не любят экскурсии с гидом, а предпочитают гулять сами по себе, наслаждаясь прекрасными видами. Минусами этого приложения является то, что приложение не распознавало бы место и не выдавало бы о нём никаких фактов; не работает в фоновом режиме и режиме офлайн; факты приводятся из Википедии, которая не всегда является достоверным источником информации.

И еще одно важное в сфере туризма приложение «WiFiFinder», оно помогает туристам найти точку бесплатного вай-фай [6]. Конечно, это достаточно важно в наш век цифровых технологий, также бывают разные ситуации, когда нужно срочно найти какую-то информацию в Интернете, поэтому это приложение будет достаточно полезным.

Пользователи отмечают, что с приложением приятно работать, оно показывает все точки вай-фай на удобных картах, но опять же, несмотря на положительные комментарии одних пользователей, мы всегда найдём и негативные от других, например: слишком много рекламы, которая мешает работе приложения;

бесплатная версия приложения не удовлетворяет потребностей пользователя; показывает не все точки бесплатного вай-фай; нет инструкций и паролей для подключения к точкам.

В заключение следует отметить, что идея каждого из проанализированных выше приложений хороша, у каждого из этих приложений существует несколько аналогов, но в каждом из них всё равно есть какие-то недостатки. Поэтому, создавая своё приложение по туризму, нужно учесть положительные и негативные оценки имеющихся приложений, учесть пожелания пользователей и создать приложение, которое станет удобным помощником для туристов, собирающихся посетить Республику Карелию.

Создавая его, следует опираться на следующие основные параметры:

1. Приложение должно работать в офлайн-режиме, для удобства пользователей, так как не во всех точках Карелии постоянно работает Интернет.

2. Если мы говорим о приложении, которое содержит в себе карты городов, то там обязательно должны быть указаны номера домов, чтобы пользователь мог ориентироваться по карте.

3. Ошибкой разработчиков некоторых приложений было то, что они подавали неправдивую информацию либо не обновляли её, следовательно, при разработке нашего приложения мы должны учитывать, что информацию нужно регулярно перепроверять и корректировать.

4. Многие пользователи отмечают маленькие технические неполадки (приложение вылетает или не функционирует на системах IOS или Android), поэтому мы должны приложить все усилия для того, чтобы наше приложение поддерживалось на всех устройствах.

Список литературы

1. Foursquare mobile engineering. URL: <https://foursquare.com>
2. Hotellook. URL: https://hotellook.ru/?etext=2202.bt64JFdAfEoV0dd8y_5HBWhoYnFjaGxkbWN3anNpcGs.5d7a632e82f69429e733f8e49337662b080935af&yclid=1349854248383603614
3. NearestWiki. URL: <https://pcappcatalog.com/331305547/nearest-wiki>
4. Skyscanner. URL: <https://www.skyscanner.ru>
5. Waze. URL: <https://www.waze.com/ru/live-map/>
6. WiFiFinder. URL: <https://mob-mobile.ru/programs/6774-wi-fi-finder-luchshee-prilozhenie-dlya-poiska-dostupnyh-tochek-wi-fi.html>

УДК 338.48

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ ТУРИСТСКИХ ФИРМ**

К. И. Минайчева

Аннотация. В статье демонстрируется сравнение стратегий проведения рекламных кампаний зарубежными туристскими фирмами и российскими, а также проанализированы подходы к продвижению на разных туристских рынках.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, сравнение, зарубежные туристские фирмы, российские туристские фирмы.

COMPARATIVE EXPERIENCE OF ADVERTISING CAMPAIGN OF FOREIGN AND RUSSIAN TOURIST COMPANIES

K. I. Minaycheva

Abstract. The article demonstrates a comparison of strategies for conducting advertising campaigns by foreign travel firms and Russian ones, as well as analyzed approaches to promotion in different tourist markets.

Keywords: marketing, advertising, comparison, foreign travel firms, Russian travel firms.

В современном туристском бизнесе достаточно высокий уровень конкуренции, что подчеркивает важную роль успешного функционирования рекламной кампании туристской фирмы.

В странах Западной Европы и Северной Америки, где туризм ввиду экономических и социальных причин развит больше, чем в России, реклама играет особую роль и компании выделяют достаточно большие средства для продвижения своего туристского продукта [1].

Так, Jet2Holidays [2] – британский туроператор, являющийся одной из самых масштабных и успешных компаний по предоставлению туристических услуг в Европе, активно использует услуги продвижения турпродукта, рекламируя свои туры на большом количестве рекламных площадок.

Каждый квартал года Jet2Holidays запускает большую рекламную кампанию, создавая серию видеороликов о видах, возможностях, концепциях отдыха и направлениях, предоставляемых компанией. В рекламном ролике напрямую не отображаются преимущества работы с данной компанией, а отображается отдых, который компания предоставляет людям, его удобство и комфорт [3].

Рынок рекламы в странах Запада более развит, чем в странах СНГ и России. В среднем в год западноевропейские компании тратят порядка 13% [4] прибыли на услуги рекламных агентств. Прибыль Jet2Holidays за 2019 календарный год составила 3,14 миллиарда фунтов стерлингов, следовательно, исходя из среднестатистических затрат на рекламу крупных фирм, данная компания тратит порядка 400 миллионов фунтов в год на продвижение своего продукта.

Реализация рекламных видеороликов Jet2Holidays происходит при помощи радио, цифровых технологий, контекстной рекламы в Интернете, рекламы в поисковых системах, печатной рекламы (журналы, купоны, газеты, буклеты), а

также при помощи наружной рекламы (баннеры, рекламные щиты, реклама в поездах, метро, аэропортах) и рекламы в социальных сетях (Instagram, Facebook). Также у компании есть свой сайт, где отображаются все новости туризма, туры туроператора и другие представляемые компанией услуги.

Методы подачи рекламы в странах Запада очень разнообразны. Помимо традиционных поставщиков рекламных услуг, используется много других каналов сообщения с целевой аудиторией. На Западе реализована и постоянно совершенствуется система постоянных связей с клиентом. Компания старается получить постоянных клиентов и работать с ними как можно дольше. Клиент компании на постоянной основе получает информацию о скидках, распродажах, действующих купонах, призах и лотереях. Это дает ему возможность экономии и ощущение постоянной заботы. Туристские компании Запада постоянно создают новые формы повышения лояльности своего покупателя: система «прогрессивных» скидок, «рекламных пакетов», распродажи, розыгрыши, рекомендации известных актеров, блогеров.

Ввиду высокой конкуренции и необходимости постоянно рекламировать свои услуги, цены на рекламу в странах Западной Европы и Северной Америки намного выше (до 700 тыс. долларов за 30 секундный ролик в прайм-тайм), чем в России, что усложняет способность к конкуренции среди малых и крупных компаний и не оставляет меньшим компаниям возможности реализовывать свою рекламную кампанию на широкую аудиторию, монополизировав рынок крупными туристскими фирмами, такими как «Expedia Inc», «American Express Global Business Travel», «Carlson Wagonlit Travel» и др.

Осуществить рекламу в Интернете для небольших компаний легче, ввиду большого количества точек коммуникации и взаимодействия, но крупные компании также занимают здесь большую часть рынка.

Реклама у видеоблогеров и инстаграм-блогеров в странах Запада, в связи с высокой конкуренцией на рынке, дороже, чем у блогеров в России, что также усложняет возможность небольших компаний реализовывать рекламную кампанию своих турпродуктов.

Самое большое количество рекламы турпродуктов компании Jet2Holidays приходит на весенне-летний сезон, когда люди чаще всего пользуются услугами туроператоров и турагентов.

В России рекламный опыт, как и конкуренция, меньше, чем в странах Запада, что дает больше возможностей для реализации рекламы турпродукта, но не умаляет важности успешной рекламной кампании. В отличие от рекламы в Интернете, вход в которую открыт практически любому рекламодателю, где цена рекламы и клик по странице стоит до 25 рублей, телевизионная реклама является более сложным сегментом: в зависимости от региона и предпочтительного телеканала меняется и цена на рекламу, которая может достигать до 300 тыс. рублей за один выпуск 30-секундной рекламы в эфир телеканала [5]. Для средних и крупных туристских фирм данная цена не является недопустимой, но для маленьких или начинающих фирм может оказаться весьма обременительной.

В качестве дополнительных рекламных площадок российские туроператоры и турагенты, так же как и западные, используют рекламу через свои собственные сайты, через корпоративный и личный блог в Instagram, Facebook, рекламу у блогеров [6].

Российский туроператор ООО «ТТ-Трэвел» [7] – один из крупнейших туроператоров в России, и вопросы рекламы являются для данной компании достаточно актуальными. Компания, так же как и Jet2Holidays, проводит рекламные кампании в основные сезоны активности туристов и использует схожие концепции продвижения. ООО «ТТ-Трэвел» проводит активную рекламную кампанию своего турпродукта в социальных сетях, используя для этого корпоративный Instagram аккаунт, аккаунт в социальной сети Facebook, VKontakte и другие социальные сети, и активно ведет социальные сети, создавая для клиентов интересный и познавательный контент, конкурсы с призами и интеграции с аудиторией посредством интерактивов. ООО «ТТ-Трэвел» активно продвигает свои услуги через рекламу в поисковых системах Google и Яндекс и их сервисах. Также данная компания активно рекламируется на территории вокзалов и поездов РЖД. Так, в 2017 г. ООО «ТТ-Трэвел» реализовывал рекламу в поездах «Сапсан» и «Стриж» и рекламных щитах на территории вокзалов. ООО «ТТ-Трэвел» осуществляет также наружную рекламу на баннерах, печатную рекламу (журналы, буклеты, газеты).

Исходя из вышесказанного мы можем сделать вывод, что рекламная стратегия как в странах Западной Европы в лице компании Jet2Holidays, так и в России в лице компании ООО «ТТ-Трэвел» схожи по своей концепции и методам реализации. Стоит еще раз отметить разницу в стоимости продвижения рекламы на массовые площадки. В России, в связи с более низкой ценой размещения рекламы, у небольших компаний больше возможности реализовать свою рекламу, чем в странах Западной Европы, что повышает конкурентоспособность локальных туроператоров и турагентов.

Список литературы

1. Аксенов И. В. Рекламные кампании: международный опыт // Молодой ученый. 2020. № 16(306). С. 286–290. URL: <https://moluch.ru/archive/306/69035/>
2. Инновации в туризме и гостиничном бизнесе : кол. монография / Т. А. Адашова, Л. Л. Духовная, В. В. Лапочкина, И. И. Холодцова. М. : Перо, 2019. 149 с.
3. Официальный сайт туроператора Jet2Holidays. URL: <https://www.jet2holidays.com>
4. Новая рекламная кампания Jet2Holidays. URL: www.jet2.com/News/Jet2holidays_launches_new_national_advertising_campaign/
5. Затраты компаний на маркетинг и рекламу. URL: <https://ayeps.ru/blog/big-money-for-adv#>
6. Стоимость размещения рекламы на телеканалах. URL: <https://www.tvreclama.ru/advert/reclamaontv/moscow/pervyy-kanal-russia/>

7. Савостина, К. С., Калитина В. В. Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой ученый. 2018. № 19(205). С. 70–73. URL: <https://moluch.ru/archive/205/50164/>

8. Официальный сайт ООО «ТТ-Трэвел». URL: <https://www.tui.ru/>

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ РЕГИОНА

К. И. Минайчева, А. Д. Чеботарева

***Аннотация.** В статье объясняется необходимость рекламы и маркетинга для региона, а также выделяются основные шаги для успешного продвижения дестинации.*

***Ключевые слова:** маркетинг, реклама, продвижение дестинации, стратегия развития.*

FEATURES OF ADVERTISING OF THE REGION

K. I. Minaycheva, A. D. Chebotareva

***Abstract.** The article explains the need for advertising and marketing for the region, and also highlights the main steps for the successful promotion of the destination.*

***Keywords:** marketing, advertising, destination promotion, development strategy.*

Маркетинг территории относится к маркетинговой стратегии, при которой продвигается конкретный город или целый регион с целью привлечения большего числа путешественников. Он также может быть разработан для привлечения деловых инвестиций и/или миграции в город. Как правило, цель рекламной кампании состоит в том, чтобы выделить определенную территорию среди других [1].

Успешные стратегии регионального маркетинга могут способствовать развитию местной индустрии туризма. Помимо того, что он позволяет территории выделиться, региональный маркетинг также может помочь повысить или улучшить репутацию города или позволить увидеть его в другом свете.

Доступность авиакомпаний, туристических веб-сайтов, турагентств и транспорта означает, что путешествовать стало еще проще. Это может означать, что дестинация способна конкурировать с большим количеством других городов, поселков, регионов и курортов за внимание клиентов.

Региональный маркетинг полезен и важен, потому что он может помочь продвигать дестинацию как предпочтительную по сравнению с другими вариантами, привлекая внимание к её уникальным качествам и плюсам. Это может по-

мочь местной экономике, в том числе отелям, ресторанам, предприятиям розничной торговли и туристическим агентствам, увеличивая спрос по всем направлениям.

Различные люди, организации, такие как организации и группы по управлению туристическими направлениями, могут быть вовлечены в маркетинговые усилия области, но стратегическая ответственность обычно делегируется городским маркетинговым организациям или городским советам по туризму. Эти организации могут иметь членов или заинтересованных лиц, включая местные предприятия и достопримечательности, и они могут платить членские взносы [2].

Такая группа будет отстаивать интересы региона, пытаться привлечь инвестиции от бизнеса и поощрять туризм и другие формы поездок на территорию дестинации.

Многие различные стратегии регионального маркетинга эффективны для повышения популярности области и повышения её статуса как туристического направления. Опираясь на вышесказанные особенности, нами были выделены основные шаги для успешного продвижения дестинации:

1. Выделение территории среди альтернатив.

Один из наиболее важных шагов регионального маркетинга включает в себя точное определение того, что отличает наш город от других городов, и определение того, какие аспекты делают его достойным посещения. Это могут быть известные достопримечательности, основные туристические достопримечательности, уникальные культурные аспекты города, интересная архитектура и т. д.

2. Четкое определение своей целевой аудитории.

Все маркетинговые стратегии региона имеют четкую целевую аудиторию или ряд ключевых групп целевой аудитории. Это требует тщательного обдумывания того, кто, скорее всего, будет заинтересован в поездке в наш регион, и их причин для этого [3].

Определение некоторых основных аудиторий может оказать неоценимую помощь в составлении маркетингового плана территории.

3. Использование аналитического подхода.

Стратегии регионального маркетинга проявляют себя наилучшим образом, когда они сосредоточены на фактических данных. Городские маркетинговые организации и их заинтересованные стороны имеют возможность собирать данные и использовать их для самых разных целей, от определения того, кто посещает определенные веб-сайты отелей или ресторанов, до использования аналитики Google для определения того, какие страницы привлекают людей, а какие нет.

Отели могут определить свои основные демографические данные и время наибольшей нагрузки. Другие туристические компании могут уловить тенденции спроса. Вы даже можете узнать о предпочтительных устройствах, которые люди используют. Всю эту информацию можно собирать, анализировать и использовать для создания ориентированной на лазер стратегии регионального маркетинга, направленной на нужных людей в нужные моменты.

4. Брендинг региона.

Как концепция брендинг в значительной степени сосредоточен на том, чтобы вещи было легко узнавать, идентифицировать, понимать и/или усваивать. Логотипы, слоганы, цветовые схемы и последовательный обмен сообщениями – все это подпадает под понятие «брендинг», и это, как правило, играет решающую роль в большинстве лучших региональных маркетинговых кампаний, поскольку помогает территории выделиться среди альтернатив.

Брендовать регион можно разными способами. Можно использовать одинаковый логотип или шрифт, который что-то говорит о городе, особую цветовую гамму.

5. Создание привлекательного веб-сайта для региона.

Огромное количество потенциальных туристов обратятся к Интернету за информацией об области, которую собираются посетить, поэтому так важно, чтобы был создан привлекательный веб-сайт, чтобы продемонстрировать свой город и то, что он может предложить.

6. Разработка стратегии поискового маркетинга.

Многие люди, выбирающие территорию для поездки, изучают варианты в Интернете, и поисковые системы, такие как Google, Яндекс, являются общей отправной точкой. В идеале, когда они ищут что-то, необходимо, чтобы они были направлены на собственный веб-сайт, чтобы они читали убедительный контент.

Основной способ добиться этого – поисковый маркетинг. Платная реклама в поисковых системах позволяет получать спонсируемые результаты на страницах результатов поисковых систем, в то время как существуют различные методы, такие как таргетинг на определенные ключевые слова, которые могут помочь занять высокие места в результатах обычного поиска. Затем большая видимость приводит к большему трафику веб-сайта.

7. Активность в социальных сетях.

Конечно, социальные сети сами по себе являются мощным инструментом для продвижения территории: ВКонтакте, Telegram, WhatsApp, Одноклассники предлагают различные функции и позволяют охватить разные демографические группы.

Используя эти функции, можно ориентироваться на конкретных людей, исходя из их интересов, местоположения, пола, мест, которые они ранее посещали, их истории просмотров и многого другого. Также возможно использовать сайты социальных сетей, чтобы проявить творческий подход к конкурсам или викторинам, чтобы вызвать реальное участие [4].

8. Сотрудничество с лидерами мнений в социальных сетях.

В современную эпоху так называемые «влиятельные лица» – те, у кого есть группа лояльных подписчиков в социальных сетях, – обладают большой маркетинговой силой. В конце концов, многие люди стали мудрее в отношении некоторых более традиционных каналов рекламы и маркетинга, а некоторые теперь гораздо более цинично относятся к маркетингу организаций или групп.

Инфлюенсеры могут иметь подписчиков на разных каналах. В то время как ВКонтакте является наиболее очевидным, другие примеры включают Telegram,

Яндекс.Дзен, YouTube. Сотрудничая с блогерами, становится возможным преподносить информацию о дестинации.

9. Продвижение региона в автономном режиме.

Необходимо также разработать надежную стратегию регионального офлайн-маркетинга, поскольку не все проводят много времени в Интернете. Некоторые из офлайн-сред, к которым можно обратиться, включают в себя газеты, туристические публикации и телевизионную рекламу. Эти усилия также могут быть направлены на местный, национальный или международный уровень.

Никто не может отрицать влияние технологий на индустрию путешествий и туризма. В конце концов, именно технологии формируют то, как люди путешествуют, и направления, которые они выбирают. Основной целью любого бизнеса в сфере путешествий и туризма является удовлетворение потребностей клиентов, поскольку они ежедневно имеют дело с клиентами. Поэтому важно быть в курсе последних технологических тенденций в индустрии путешествий и туризма [5].

Список литературы

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М. : Институт экономики города, 2008. 110 с.
2. Маркова И. Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий // Молодой ученый. 2015. № 2(82). С. 288–291. URL: <https://moluch.ru/archive/82/15056/> (дата обращения: 15.04.2022).
3. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. 2014. № 8(67). С. 536–539. URL: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 16.04.2022).
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территории. СПб. : Питер, 2006. 416 с.
5. Просандеева Е. А., Косарева Н. В. Иммерсивные выставки как способ продвижения регионов // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : сб. материалов XV Междунар. студ. науч.-практ. конф. М. : «Московский государственный университет спорта и туризма», 2021. С. 163–170.

УДК 338. 48

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРПРОДУКТА И КАНАЛОВ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

А. С. Недашковская

Аннотация. Данное исследование позволяет найти оптимальные средства распространения рекламы, её адресность и, как следствие, позволит снизить расходы на рекламу и повысить её эффективность.

Ключевые слова: анализ, реклама, исследование, увеличение прибыли.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOURISM PRODUCT ADVERTISING AND ITS DISTRIBUTION CHANNELS

A. S. Nedashkovskaya

Abstract. *This study allows us to find the optimal means of advertising distribution, its targeting and, as a result, will reduce advertising costs and increase its effectiveness.*

Keywords: *analysis, advertising, research, profit increase.*

Реклама в городском пространстве – это не обязательно набившие оскомину билборды, мешающие наслаждаться видами и достопримечательностями. Встречаются такие образцы рекламного креатива, которые вызывают желание поскорее собрать чемодан и отправиться в путешествие. Задача этого исследования состоит в том, чтобы найти наиболее яркие точки соприкосновения с потребителем. Задача рекламы всегда была проста и понятна – привлекать внимание покупателей и увеличивать объемы продаж.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций.

Анализ тенденций в туристической системе позволяет выявить существенный процесс – увеличение количества элементов в системе (турагентства, туроператоры, туристы) замедляется в силу предыдущего стремительного развития и последовавшего затем обострения конкуренции, а также эпидемиологических катаклизмов и существенных политических изменений. С тех пор, как COVID-19 вышел на мировую арену, он резко разрушил существующий сценарий управления странами, жизни с другими странами и участие в мировой экономике. Надвигающиеся вызовы могут иметь более серьезные последствия, чем мы до сих пор могли себе представить. Но наша способность к перезагрузке также может быть больше, чем мы ранее осмеливались надеяться. Поэтому мы должны сделать это правильно.

Все это повлекло за собой следующее: нарастающие качественные изменения связаны с необходимостью учета индивидуальных интересов каждого туриста.

Мировой кризис, спровоцированный пандемией коронавируса, не имеет аналогов в современной истории. Мы погрузились в самые сложные времена, которые усугубились настоящим политическим конфликтом.

Многие из нас задумываются, когда все вернется на круги своя? Короткий ответ – никогда. Ничто никогда не вернется к нарушенному чувству «нормальной» жизни, которое преобладало до кризиса, потому что происходящие события знаменуют собой фундаментальный переломный момент в нашей глобальной траектории развития. Некоторые аналитики называют это серьезной бифуркацией, другие – глубоким кризисом «библейских» масштабов, но суть остается той же: мир, каким мы его знали в 2020 и 2021 гг., больше не существует, он растворился в контексте значительных социальных, эпидемиологических и политических событий.

Глубокие экзистенциальные кризисы способствуют самоанализу и могут таить в себе потенциал для трансформации. Линии разломов в мире – в первую очередь несут социальное разделение, отсутствие справедливости, провал глобального управления и лидерства, которые теперь обнажены как никогда раньше, и люди чувствуют, что пришло время для переосмысления.

Целью данного исследования стало выявление наиболее эффективных каналов распространения рекламы туристского продукта; выявление наиболее перспективных сегментов распространения рекламы с учетом демографических, политических и экономических реалий современности, а также современных социальных и психологических характеристик потребителя туристских услуг.

Данное исследование позволит найти оптимальные средства распространения рекламы, её адресность и, как следствие, позволит снизить расходы на рекламу и повысить ее эффективность.

В данной работе было проведено исследование по изучению мотивации туристского спроса. Для организации анкетирования мной было выбрано заполнение Google-forms, в которой было обозначено 6 вопросов:

1. Пол: М, Ж.
2. Возрастная группа: до 30 лет; 30–40; 40–50; 50–60; и старше.
3. Вы обычно путешествуете в составе:
 - один/одна;
 - в паре;
 - с друзьями/компанией;
 - семьей с детьми.
4. Как вы выбираете агентство для организации предстоящего отдыха:
 - по рекомендации авторитетных друзей/знакомых/родственников;
 - по рекламе в СМИ (ТВ, радио);
 - по рекламе в соцсетях;
 - пользуюсь услугами одного проверенного агентства уже несколько лет.
5. При просмотре рекламы турпродукта, на что Вы обращаете внимание:
 - бренд;
 - красота картинки;
 - новина направления;
 - уверенность в предлагаемом маршруте (например, были в Турции – понравилось, готовы поехать снова).

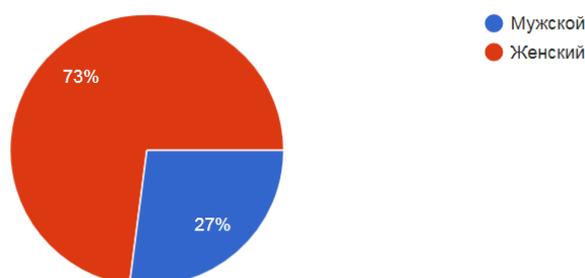
б. Для связи агентства (менеджера агентства) с Вами, выбираете:

- телефон;
- мессенджер;
- социальные сети (Viber, WhatsApp, Telegram, Twitter);
- электронная почта.

В организации анкетирования мне помогли студенты. Я обращалась к туристам в мессенджеры и социальные сети: Instagram, Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp. В анкетировании приняли участие 259 человек.

Что мы получили по итогу анкетирования:

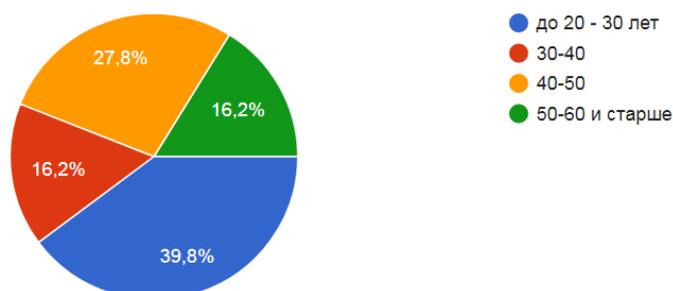
Пол анкетирuемого
259 ответов



Из 259 ответов 73% составили лица женского пола и немного больше, чем четверть, составили лица мужского пола. Что вполне логично ввиду того, что отдых в семье выбирает, как правило, женщина.

Вторым вопросом было определение возрастной категории респондентов:

Возрастная категория
259 ответов

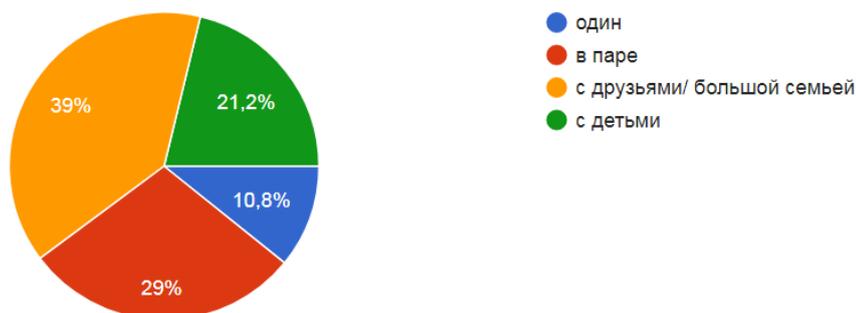


В этой диаграмме мы видим, что основное число принявших участие в анкетировании, составили респонденты в возрасте до 30 лет, их почти 40%. Это те самые люди, с которыми нам предстоит работать ближайшие 20–30 лет. Но и почти 30% составили лица в возрасте 40–50 лет, это обычно состоявшиеся люди, со стабильным доходом и дети уже выросли.

Следующий вопрос позволяет нам понять, в каком составе предпочитает путешествовать наш потенциальный потребитель.

Вы обычно путешествуете:

259 ответов

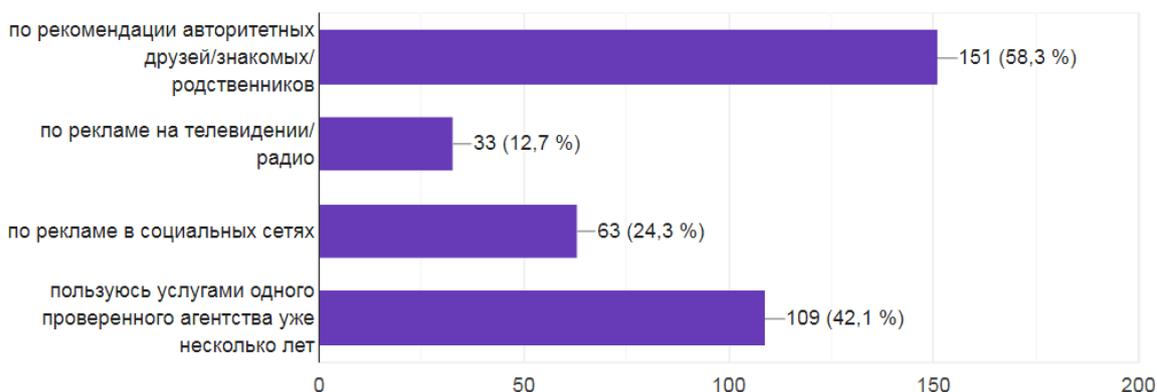


39% опрошенных предпочитают отдых в компании друзей или семьи. Но и 29% респондентов предпочитают отдыхать вдвоем (парами) и более 20% опрошенных предпочитают отдых с детьми.

Следующий вопрос уже дает представление, что играет решающую роль в выборе турагентства.

Как вы обычно выбираете агентство для организации предстоящего отдыха?

259 ответов



Из этого следует, что реклама в социальных сетях не имеет преимуществ. Приоритет имеют агентства с заслуженной репутацией (рекомендации авторитетных знакомых и постоянство выбора). Скорее всего, это связано именно с настоящими эпидемиологическими и политическими последствиями. Очень многие агентства, к сожалению, были вынуждены прекратить свою деятельность, но зато на рынке остались наиболее сильные агентства. Но исключать рекламу в социальных сетях нельзя ни в коем случае ввиду того, что этот метод рекламы может хорошо и эффективно работать для привлечения новых туристов.

Следующим вопросом необходимо выбрать, на что в первую очередь обращает внимание потребитель.

При просмотре рекламы турпродукта, на что Вы обращаете внимание?

259 ответов

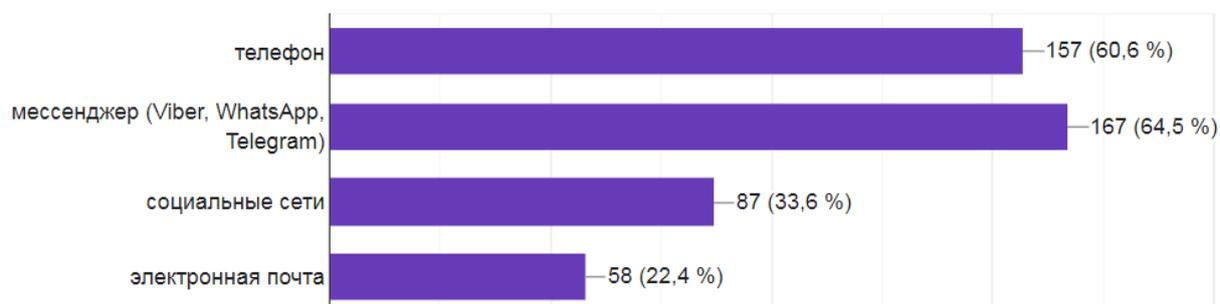


Потребитель туристического продукта, как выясняется, не готов к экспериментам, а доверяет проверенным маршрутам.

И последним вопросом мы выяснили, какие средства связи выбирает наш потребитель.

Для связи турагентства с Вами вы выбираете:

259 ответов



Из данных ответов мы видим готовность респондентов отвечать на телефонные звонки и запросы в мессенджерах. Как мы можем видеть, почетное третье место занимают социальные сети, а электронная почта все еще остается актуальной.

Данное исследование позволило оценить последствия изменений в течение последних двух лет. Полученные результаты мы можем использовать для создания рекламы, ориентированной на конкретного потребителя, согласно его интересам, пожеланиям и возможностям. Это позволит сократить расходы на рекламу и сократить путь туриста до туристического агентства, сделать рекламу более продающей.

В XXI в. реклама помогает людям мыслить масштабно, быть амбициозными и ставить перед собой грандиозные цели.

Список литературы

1. Discovery-Russia.ru. 2021. № 2(137).
2. Швабб К., Маллере Т. COVID-19 // Великая перезагрузка. 2021. С. 6.
3. URL: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme/>

УДК 004-796

НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

З. Х. Низаметдинова

***Аннотация.** В данной статье рассматривается революция, вызванная развитием информационных и коммуникационных технологий, которая привела к кардинальным изменениям в индустрии туризма и гостеприимства. Веб-сайты, для которых характерно свободное распространение информации, уже давно преобладают и являются основой для использования еще более совершенных интеллектуальных систем в туризме и гостеприимстве. Искусственный интеллект в некоторой степени используется в различных сферах туристической индустрии, однако научной литературы по этому вопросу по-прежнему мало.*

***Ключевые слова:** интеллектуальные системы, чат-боты, роботы, цифровые помощники по путешествиям, туризм.*

DIRECTIONS OF APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Z. H. Nizametdinova

***Abstract.** This article discusses the revolution caused by the development of information and communication technologies, which has led to dramatic changes in the tourism and hospitality industry. Websites that are characterized by the free flow of information have long prevailed and are the basis for using even more sophisticated intelligent systems in tourism and hospitality. Artificial intelligence is used to some extent in various areas of the tourism industry, however, there is still little scientific literature on this issue.*

***Keywords:** smart systems, chat bots, robots, digital travel assistants, tourism.*

Цифровизация различных сфер социально-экономической деятельности стала одним из главных направлений стратегического развития мирового сообщества. Индустрия туризма и гостеприимства одной из первых включилась в этот процесс, который получил существенное ускорение в связи с пандемией COVID-19. Необходимость обеспечения безопасных путешествий способствовала тому, что многие бизнес-процессы подверглись максимальной цифровизации с целью минимизировать взаимодействие работников туристской и гостиничной индустрии и путешественников. Большинство консультационных услуг о туристских продуктах было переведено в режим онлайн, широкое распространение получили также дистанционные процессы бронирования и продажи услуг. Таким образом, цифровые технологии привели к трансформации многих бизнес-процессов на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства [1].

Важность информации в индустрии туризма в настоящее время не вызывает сомнения. Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) позволяют туристам находить, настраивать и покупать туристические продукты достаточно легко, и они поддерживают глобализацию индустрии туризма путем предоставления инструментов для развития, управления и распространения туристических услуг по всему миру. Внедрение ИКТ позволяет туристическим компаниям и организациям использовать преимущества Интернета, для того чтобы реорганизовать внутренние процессы, проводить сделки с надежными партнерами и легко общаться со всеми заинтересованными сторонами. Использование ИКТ позволяет объединить управление взаимоотношениями с клиентами и управлять цепочками поставок в одном источнике, что облегчает различные операции – продукт, выбор, заказ, выполнение, отслеживание, оплата и отчетность, которые все выполняются с помощью одного простого в использовании инструмента [3].

Искусственный интеллект все больше становится частью нашей повседневной жизни. Можно выделить два вида искусственных интеллектуальных систем – чисто цифровой и цифровой физической – гибриды, которые обычно называют роботами. Обе системы используются в различных частях индустрии туризма и гостеприимства. К чисто цифровым системам искусственного интеллекта относятся системы онлайн-регистрации и мобильные посадочные талоны, доступные в авиационном секторе. Вместе с тем наибольшие изменения в туризме и гостеприимстве были связаны с развитием различных типов чат-ботов [4].

Чат-боты, управляемые искусственным интеллектом, играют важную роль в индустрии туризма. Термин «чат-бот» придуман из слов «чат» и «робот», предварительно определенных автоматическими ответами, и поэтому помогают пользователям работать только с сайтом, не имея возможности помочь им с бронированием. Чат-боты, включенные в Facebook Messenger, предлагают гораздо больше возможностей для туристов, просто помогая им перемещаться по определенной странице, эти чат-боты более интерактивны и могут реально помочь пользователям с бронированием через двусторонний диалог. В 2018 г. было 300 000 активных чат-ботов Facebook Messenger, что в три раза больше, чем годом ранее. Одним из самых успешных чат-ботов Facebook является чат-бот Expedia. Чат-бот Expedia может помочь пользователям с бронированием отеля или управлением их поездки, но не может включить услуги по поиску полетов, круизов или автомобилей [4]. Еще один пример хорошо реализованного Facebook чат-бота – это сайт Skyscanner. Отличительные особенности этого чат-бота – предлагать самые дешевые направления из ближайшего аэропорта, а также классифицировать полеты самые дешевые, короткие и лучшие [3].

Виртуальный собеседник, по сути, – это компьютерные программы, которые стимулируют человеческую беседу с использованием естественного языка. Первая чат-бот под названием ELIZA была разработана в 1966 г., чтобы обмануть пользователей, заставляя их верить, что они разговаривают с настоящим че-

ловеком. С тех пор чат-боты в значительной степени эволюционировали, их основные области обслуживания клиентов – принятие решений, поддержка, современные платежные системы и онлайн общественные здания.

Чат-боты зарекомендовали себя как достойные инвестиции и показали огромный рост и рыночный потенциал, соответственно их использование в туристической отрасли существенно возросло. Потребность туристов в надежных источниках информации постоянно растет, поэтому чат-боты предназначены для удовлетворения этих потребностей и требований.

Туристические боты по обслуживанию клиентов являются самыми основными типами чат-ботов, которые включены в туристические веб-сайты компаний. Эти боты просто используют список интеллектуальных умений разбираться в ситуации, приобретать и удерживать знания и делать выводы на основе предыдущего опыта, а значит, уметь быстро и успешно реагировать на новую ситуацию. Как правило, есть две основные характеристики интеллектуальных систем: способность чувствовать окружающую среду и их способность учиться от действий в целях максимального успеха в достижении конкретных целей. Учитывая сложность процесса принятия решений, связанных с поездками, интеллектуальные системы отлично вписываются в туристскую сферу. Собирая и обрабатывая информацию о личных потребностях пользователей, они могут облегчить процесс принятия решений и оказывают значительное влияние на информационный поиск туристов.

Чат-боты Skyscanner и Kayak доступны не только для пользователей Facebook Messenger, но для Slack, AmazonAlexa, Skype и GoogleAssistant. Большинство туристических компаний с чат-ботами доступны либо авиакомпаниям, либо поисковым системам путешествий [4].

Отдельной группой можно выделить уполномоченные туристические боты. Эти чат-боты несколько отличаются от предыдущих. Даже если они все еще полагаются на обмен мгновенными сообщениями для связи с пользователями, от ранее упомянутых чат-ботов их отличает способность давать рекомендации. Подобные чат-боты есть у авиакомпаний.

Кроме того, чат-бот Facebook Messenger может помочь туристам собрать необходимые для их поездки вещи. Для этого ему нужна простая информация о пункте назначения, дате и продолжительности поездки, и бот расскажет путешественникам обо всем, что им нужно взять с собой. Это функция доступна на Google Home Assistant. Другим примером является Hello Hipmunk, виртуальный турагент, который предлагает множество услуг, направленных на помощь пользователям в планировании поездки и бронировании всех ее частей. Тем не менее, наиболее отличительная особенность Hello Hipmunk – объединение электронных писем туристов и календарная информация для создания персонализированных рекомендаций по путешествиям. Он также может построить маршрут для поездки пользователя и поделиться им с семьей или коллегами туриста.

Учитывая сложность процесса принятия решений, связанных с поездками, интеллектуальные системы хорошо вписываются в туристское направление.

Службы автоматизации, искусственного интеллекта и роботы предоставили туристическим компаниям и организациям новые возможности.

Список литературы

1. Морозова Н. С., Морозов М. М. Информационное сопровождение туристского бизнеса // Туризм и региональное развитие : сб. ст. / Смоленский гуманитарный университет. Смоленск, 2020. С. 60–64.
2. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. 176 с.
3. Чеглазова М. Е., Зотова Н. В. Роль искусственного интеллекта в развитии туристской сферы // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России : сб. материалов II Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф., г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2019. С. 116–121.
4. Чат-боты: чем они могут быть полезны агентству. URL: <https://www.tm-news.ru/articles/61614> (дата обращения 05.03.2022).

УДК 004.4'27, 338.482.224

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

З. Ю. Новикова, И. С. Кабиров

***Аннотация.** Глобальная цифровизация кардинальным образом влияет на туристскую деятельность, изменяет принципы ее организации, информационное сопровождение туризма и самого путешественника. В статье рассмотрены цифровые технологии, используемые в настоящее время в туризме и гостеприимстве, в том числе технологии больших данных и искусственного интеллекта. Были выявлены важнейшие цифровые решения в туристской деятельности.*

***Ключевые слова:** туризм, гостиничный бизнес, цифровизация, цифровые технологии.*

OPPORTUNITIES FOR USING ARCTIC LANDSCAPES IN TOURISM

Z. U. Novikova., I. S. Kabirov

***Abstract.** Global digitalization dramatically affects tourism activities, changes the principles of its organization, information support for tourism and the traveler himself. The article considers digital technologies currently used in tourism and hospitality, including big data and artificial intelligence technologies. The most important digital solutions in tourism activities were identified.*

***Keywords:** tourism, hotel business, digitalization, digital technologies.*

Введение

Цифровые технологии в сфере туризма включают перевод всех государственных услуг, связанных с осуществлением туристской деятельности, в электронную форму; обеспечение возможности предоставления участниками туристского рынка всей установленной отчетности в электронной форме; интеграцию государственных информационных систем, связанных с обеспечением туристской деятельности, для исключения двойного предоставления информации; использование цифровых решений для совершенствования взаимодействия с предпринимательским и экспертным сообществом при разработке и реализации проектов в сфере туризма.

Цель исследования

Целью исследования является выявление основных тенденций развития туризма, которые формируются под воздействием глобальной цифровизации.

Современное состояние изучения проблемы

Одной из важных задач для развития внутреннего и въездного туризма названо создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей всех участников рынка на онлайн-платформе для формирования лучшего клиентского опыта, интегрированной с внешними источниками данных и социальными платформами. На базе платформы могут быть разработаны различные блоки, сервисы и мобильные приложения, в которых будут реализованы функции, направленные на развитие системы продвижения туристского продукта Российской Федерации.

Материалы и методы

При проведении исследования влияния цифровизации на туризм был использован монографический метод анализа. На его основе были проанализированы предпосылки внедрения цифровизации в сферу туризма в Российской Федерации.

К новейшим цифровым технологиям, которые выступают в качестве основы цифровизации туристской деятельности, относятся:

- технологии больших данных;
- искусственный интеллект;
- Интернет вещей;
- мобильные устройства.

Применение искусственного интеллекта, в частности технологии распознавания:

– обеспечение доступа в номер с помощью сканирования сетчатки глаза, пальцев, это обеспечивает дополнительные удобства для гостя и повышает безопасность пребывания в отеле, такая технология используется в отеле Marriott China,

– технология распознавания лиц позволяет улучшить качество обслуживания клиентов за счет персонализации услуг, например технология NEC NeoFace Express.

Также стоит отметить, что среди «важнейших цифровых решений» правительство выделило:

1. Создание туристского маркетингового комплекса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации.

2. Внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов.

3. Создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) с целью повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов.

4. Разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы).

5. Создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы).

Результаты

Развитие цифровой экономики кардинально меняет инфраструктурное обеспечение многих видов экономической деятельности, в том числе и туризма. Многократно возрастает значимость информационной составляющей. В связи с тем, что цифровая экономика базируется на идеологии обработки больших массивов информации, особую важность приобретет высокотехнологичная система для безопасного, надежного, долгосрочного хранения больших объемов информации, а также подсистема обеспечения их безопасности. Активно будут развиваться мобильные технологии и приложения, которые предназначены для путешественников, которые обеспечивают выполнение широкого функционала, в том числе покупку авиабилетов, бронирование отелей, навигацию на местности, предоставление справочной информации о туристских достопримечательностях, рейтингах средств размещения, ресторанов и т. п.

В условиях цифровой экономики туристская деятельность все более технологизируется, создается единое информационное пространство в сфере мирового туризма, формируются новые принципы информационного обеспечения и управления туризмом. Информационное сопровождение туристского бизнеса и его цифровизация являются стратегическим ресурсом, обеспечивающим повышение конкурентоспособности туризма.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ влияния глобальной цифровизации на туризм и гостеприимство показал, что кардинальные изменения уже сейчас претерпевает вся туристская и гостиничная индустрия. Причем трансформация происходит достаточно стремительно, например создание цифровых платформ принципиально изменяет отношения между субъектами туристского и гостинич-

ного рынка, упрощая взаимодействие между ними и оттесняя посредников. Цифровая трансформация открывает новые возможности для развития в туризме и гостиничном бизнесе.

Список литературы

1. Доклад о цифровой экономике 2019. ООН. Женева. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf
2. Индикаторы цифровой экономики: 2019 : стат. сб. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2019. 248 с.

УДК 338.4:640.4

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Д. Е. Почупайло, Н. Д. Стахно

***Аннотация.** Технологический прогресс в настоящее время стал базой цифровой трансформации, которая охватила все сферы деятельности, в том числе туризм, и как неотъемлемую его часть – сферу гостеприимства. Интернет-пространство, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, блокчейн, биометрия, нейроинтерфейсы, робототехника – это элементы современного этапа развития сферы гостеприимства.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, сфера гостеприимства, туризм.*

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF HOSPITALITY

D. Pochupaylo, N. D. Stakhno,

***Abstract.** Technological progress has now become the basis of digital transformation, which has covered all spheres of activity, including tourism, and as an integral part of it – the hospitality sector. Internet space, artificial intelligence, virtual and augmented reality, blockchain, biometrics, neural interfaces, robotics are elements of the modern stage of development of the hospitality industry.*

***Keywords:** digital technologies, hospitality, tourism.*

Рынок сферы гостеприимства в Республике Крым по-прежнему находится в состоянии своего формирования и развития в соответствии с требованиями потребителей. Налоговые поступления в бюджет от туристской отрасли за 2020 г. составили 3 842,4 млн руб., что на 2,5% больше, чем за 2019 г. (3 749,3 млн руб.). Прямые доходы от туристской отрасли в общей сумме налогов составляют 7,8% (за 2019 г. доля составляла 7,5%). По оценке УФНС, сфера туризма дает мультипликативный эффект в виде налоговых поступлений от смежных с туризмом отраслей в объеме 25%. Гостеприимство является ключевым

фактором для гостей полуострова при составлении впечатления о республике как о курорте. Отдыхающих привлекают уникальные природные условия и предоставляемые развлечения, но современный турист ценит не только достопримечательности, а и во многом опирается на комфорт и сервис при выборе места проведения отпуска. Различаются средства размещения в основном по ценовой политике, вместительности номерного фонда, его уровню комфорта и сервису. В Крыму диверсифицируют услуги в зависимости от возможностей гостей и их потребностей. В цифровизации заложен значительный потенциал роста всех отраслей, в том числе туризма и гостеприимства как структурного элемента. Особую роль в процессе диверсификации услуг играют цифровые технологии [1, с. 78].

В сфере гостеприимства начинают применять цифровые технологии различных форм.

Программные интерфейсы (Application Programming Interface, API) интегрируют технологические системы для получения доступа к ней, без участия сотрудника предприятия.

Технологии дополненной реальности способствуют стимулированию приобретения гостиничных продуктов, одной из форм данной технологии является использование цифровых консержей.

Голосовые помощники помогают гостю заказывать услуги из номера, узнавать информацию о различных объектах отеля, связываться со службой приема и размещения, осуществлять регулирование температуры воздуха, освещения и др.

Дроны-курьеры применяются для доставки багажа.

Блокчейн – это технология хранения данных на множестве компьютеров, которые объединены в сеть, представляет собой цифровую платформу для хранения информации, применяется для приема оплаты за предоставленные гостиничные услуги с помощью «цифровых денег», производится блокчейн-идентификация клиентов отелей [2].

Нейрокомпьютерный интерфейс (нейроинтерфейс) – система, которая обеспечивает связь и обмен информацией между мозгом и различными устройствами, то есть управление силой мысли. Применяется для участия клиентов отеля в интерактивных играх.

Биометрия и распознавание лиц – технология позволяет автоматически идентифицировать или верифицировать человека на фото, видео или вживую.

Искусственный интеллект способен решать многие задачи. В многофункциональной системе гостеприимства, основываясь на предпочтениях пользователя, может подобрать и предложить туристу различные элементы будущей поездки: подбор времени перелета, бронирование отеля, выбор гостиничного номера определенной категории.

В марте 2020 г. в экономзоне Иннополис в Татарстане было анонсировано строительство первой в России роботизированной гостиницы. По основным показателям ее можно по праву отнести к категории умный отель [3].

Интернет можно рассматривать как цифровую технологию. Удельный вес гостиниц и предприятий общественного питания, использующих Интернет в

своей деятельности, в 2019 г. составил 86,7%. Российская интернет-аудитория в 2020 г. выросла на 2%. Доля тех, кто когда-либо выходил в Сеть, достигла почти 90%, а для 76,7% россиян это стало ежедневной практикой. Традиционные поисковые системы по-прежнему являются неотъемлемой частью процесса поиска: 98% респондентов заявили, что пользуются поисковиками каждый месяц. Самые известные и популярные сегодня туристические порталы в России (см. таблицу).

Самые известные и популярные сегодня туристические порталы

Наименование портала	Время создания, год, создатель	Средняя посещаемость, чел/мес
«100 дорог» www.tours.ru	1996, «АримСофт»	100–120 тысяч
TRAVEL. RU сервер о туризме и путешествиях	1997, Анастасия Патрышева совместно с Port. Ru	90–150 тысяч
Time2Travel www.km.ru/tourism	1998, «Кирилл и Мефодий»	30 тысяч
Turizm.ru	1998, «Бюро Интернет-маркетинга»	30–60 тысяч
www.mayainfo.ru рекламно-информационный сервер	1998	40–70 тыс
РБК-Туризм tour.rbc.ru	2001, РосБизнесКонсалтинг	80–100 тысяч

Цифровые технологии формируют в сфере гостеприимства потенциал для сохранения устойчивости в конкурентной среде, тактику и стратегию развития.

Список литературы

1. Стахно Н. Д. Формирование и развитие цифровой экономики в Республике Крым // Управление организациями в современной экономике специальная тема «Цифровая трансформация управления» : материалы III Всерос. науч.-практ. конф., посв. 300-летию освоения Кузбасса (Кемерово, 26 ноября 2020 г.) / под общ. ред. В. Г. Шадрина. Кемерово : Кемеровский гос. ун-т, 2020. С. 74–79.
2. Никитина А. А., Тищенко С. В. Технологии блокчейн – инновационный прорыв в туризме // Проблемы экономики и юридической практики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-blokcheyn-innovatsionnyy-proryv-v-turizme> (дата обращения: 17.02.2022).
3. Попов А. Цифровизация в сфере туризма: 8 технологий для отеля. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/cifrovizaciya-v-sfere-turizma-8-tehnologiy-dlya-otelya> (дата обращения: 17.02.2022).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТОК
НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «КУРШСКАЯ КОСА»

Т. В. Сукманова

***Аннотация.** Рассмотрено развитие туристического потока на примере национального парка «Куршская коса» через призму влияния социальных сетей. Выявлен рост публикаций в мобильных сетях, повлекший перегрузку основных туристических маршрутов национального парка. Выявлено положительное влияние экологического образования на оценку экологического состояния.*

***Ключевые слова:** туристический поток, социальные сети, национальный парк.*

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE TOURIST FLOW
ON THE EXAMPLE OF THE CURONIAN SPIT NATIONAL PARK

T. V. Sukmanova

***Annotation.** The development of the tourist flow is considered on the example of the national park «Curonian Spit» through the prism of the influence of social networks. The growth of publications in mobile networks has resulted in the overload of the main tourist routes of the national park. The positive influence of environmental education on the assessment of the ecological state has been revealed.*

***Keywords:** tourist flow, social networks, national park.*

Введение

Калининградская область имеет не только особенную историю, но и особенное положение на политической карте европейского региона. На территории Калининградской области не так много проблем, связанных с окружающей средой, но такая ситуация по большей степени связана с ее небольшой площадью. Больше всего в сети Интернет упоминаются проблемы, связанные с особо охраняемыми природными территориями (ООПТ), которые находятся на территории региона.

Область богата ООПТ: регионального (69) – природный парк, государственные природные заказники, памятники природы; местного значения (48) – городские парки культуры и отдыха [5]. Но больше всего внимания со стороны СМИ, сотрудников некоммерческих организаций в областях охраны окружающей среды и жителей области получает национальный парк федерального значения «Куршская коса». Существует определенная проблема, связанная с имиджевыми составляющими национального парка.

Описание района исследования

Куршская коса располагается на территории Калининградской области (Российская Федерация) и Клайпедского уезда (Литва). Коса омывается с запада

Балтийским морем и с востока Куршским заливом. С литовской части коса разделяется проливом вблизи порта Клайпеда.

Длина песчаной насыпи составляет 98 км, из них половина (49 км) находится на территории России, а другая половина – в Литве. Ширина косы колеблется от 0,38 км до 3,8 км. Средняя высота над уровнем моря составляет около 40 м, максимальная доходит до 60 м (дюна Вецекруга, Литва – 67,2 м) [1]. Рельеф косы сформировался в результате ветро-волновой деятельности, благодаря этому определились следующие зоны на территории косы (направление море – залив): морской пляж, авандюна, преддюнная равнина (пальве), дюнные массивы, призаливная терраса и пляж, примыкающий к Куршскому заливу. Почвы косы представлены подзолистыми, болотно-подзолистыми, дерново-глеевыми и торфяными болотными верховыми типами. Лесистость косы на российской части составляет более 65%. Основными лесообразующими породами являются сосна, ольха черная, береза, ель. Площадь национального парка «Куршская коса» (Российская Федерация) насчитывает 66,21 км² [4].

Результаты

В ходе работы над статьей были проанализированы четыре социальные интернет-площадки (Яндекс. Дзен, VK, TikTok, Instagram) (см. таблицу). Анализировался временной период с весны 2020 г. по осень 2021 г., потому что в это время увеличился поток туристов на территорию национального парка из-за появления и распространения новой коронавирусной инфекции [7]. Большое количество публикаций за исследуемый период было опубликовано в социальной сети «Instagram», меньше всего в «Яндекс Дзен». Это связано с непопулярностью данной интернет-площадки. Эмоциональный фон публикаций в основном является положительным из-за разнообразия ландшафтов, растительности и животного мира. Нейтральный фон зависел как от разнообразия природных объектов, так и от неразвитости туристической инфраструктуры в национальном парке. Отрицательный фон присутствовал в публикациях из-за неразвитости туристической инфраструктуры, а также из-за некорректного приезда в сезон штормовой активности (ноябрь – февраль).

Публикации в социальных сетях на тему национального парка

Социальная сеть	Основные хештеги	Количество публикаций	Эмоциональный фон	Охват
Instagram	#куршская коса #калининградская область #национальный парк #природа #море #озеролебедь #балтийскийпляж #балтика #экотропа #отдых #Königsberg	Более 500 000	80% – положительные впечатления от поездки, 19% – нейтральное впечатление, менее 1% – отрицательное впечатление	Более 6 млн пользователей
Яндекс Дзен	#куршская коса #калининградская область #национальный парк #природа #море	Более 200	65% – положительные впечатления от поездки, 28% – нейтральное впечатление, 7% – отрицательное впечатление	Более 500 тыс. пользователей
VK	#куршская коса #калининградская область #национальный парк #природа #море #пляж #отпускбезпутевки #Königsberg	Более 150 000	70% – положительные впечатления от поездки, 27% – нейтральное впечатление, 3% – отрицательное впечатление	Более 1 млн пользователей
Tiktok	#куршская коса #калининградская область #национальный парк #природа #море #пляж #балтика #Königsberg #Зеленоградск #Калининград #путешествиепороссии	Более 500 000	85% – положительные впечатления от поездки, 14% – нейтральное впечатление, менее 1% – отрицательное впечатление	Более 6 млн пользователей

В целом, анализируя публикации на разных интернет-площадках, можно отметить, что туристический поток в национальный парк увеличился из-за коронавирусных ограничений, которые были приняты во многих странах. Также увеличился эмоциональный фон публикаций, по сравнению с другими годами, но многие пользователи отмечают неготовность национального парка принимать многочисленный туристический поток.

Дискуссия

Фактор влияния социальных сетей на восприятие информации человеком изучается с 2000-х гг. [3], но новый виток развития получил после 2015 г. [2, 6], это связано с развитием и доступностью социальных сетей в Интернете, а также с развитием мобильных технологий. С их помощью можно получать и отправлять информацию на устройство любого человека, поэтому получающий информацию человек может проверить ее на правдивость.

Также в настоящее время широко развита транспортная сеть, поэтому стал популярен вид отдыха: отдых на один день/отдых без путевки. Одними из главных таких направлений стали внутренние районы Калининградской области, что в свою очередь при присутствии положительного эмоционального фона увеличивает имиджевый рейтинг у туристов и у пользователей социальных сетей, которые в ближайшем будущем захотят побывать в этом регионе.

Список литературы

1. Бадюкова Е. Н., Соловьева Г. Д. Прибрежные эоловые формы и колебания уровня моря // *Океанология*. 2015. Т. 55, №. 1. С. 139–146.
2. Безбогова М. С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи : дис. ... канд. психол. наук. М., 2016.
3. Миронов В. В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // *Вопросы философии*. 2006. №. 2. С. 27–43.
4. Приказ Минприроды России от 09.11.2012 № 380 «Об утверждении Положения о национальном парке "Куршская коса"». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140322/
5. Приказ Министерства природных ресурсов и экологии Калининградской области от 18.01.2021 г. № 18 «Об утверждении Перечня особо охраняемых природных территорий регионального и местного значения в Калининградской области. URL: https://minprirody.gov39.ru/upload/iblock/1f3/Приказ__18_от_18.01.2021.pdf
6. Соловьёв В. А., Морева А. Н. Медиатизация как фактор политического воздействия на массовую аудиторию // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*. 2018. №. 1(794). С. 89–102.
7. В 2020 году особо охраняемые природные территории посетило более 6,2 миллионов туристов. URL: https://www.mnr.gov.ru/press/hot-topic/v_2020_godu_osobo_okhranyaemye_prirodnye_territorii_posetilo_bolee_6_2_millionov_turistov/

8. Топ-10 самых посещаемых туристами национальных парков и заповедников России. URL: <https://www.rgo.ru/ru/article/top-10-samyh-poseshchaemyh-turistami-nacionalnyh-parkov-i-zapovednikov-rossii>

УДК 339.13:640.4

СОВРЕМЕННЫЙ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

А. Т. Султан, Р. В. Плохих

***Аннотация.** Цифровой маркетинг – это продвижение продуктов или брендов через Интернет. В последние дни спрос на цифровой маркетинг в гостиницах становится все более высоким благодаря маркетингу в социальных сетях (SMM), который работает с социальными сетями и поисковой оптимизацией (SEO), что позволяет сайту появляться в результатах поиска с рекламой в Google и онлайн-журналах с помощью поискового маркетинга (SEM), видеомаркетинг через YouTube и веб-сайты являются видами цифрового маркетинга. Поиск отелей через Интернет с помощью компьютеров и мобильных телефонов с помощью веб-сайтов отелей является новой тенденцией цифрового маркетинга и дает возможность улучшить локальный поиск по отелям путем предоставления необходимого контента, профилей пользователей, управления цитированием и в результатах поиска. Статья ориентирована на изучение роли цифрового маркетинга в гостиничной индустрии и определение того, какой тип цифрового маркетинга оптимально использовать в гостиничной индустрии.*

***Ключевые слова:** цифровой маркетинг в гостинице, поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), маркетинг в социальных сетях (SMM), видеомаркетинг, система управления недвижимостью (SMS) маркетинг, система управления недвижимостью (PMS), глобальная система распределения (GDS), центральная система бронирования (CRS), система распределения через Интернет (IDS).*

MODERN DIGITAL MARKETING IN THE HOTEL BUSINESS

A. T. Sultan, R. V. Bad

***Abstract.** Digital marketing is the promotion of products or brands over the Internet. In recent days, the demand for digital marketing in hotels has become increasingly high thanks to social media marketing (SMM), which works with social networks and search engine optimization (SEO), which allows the site to appear in search results with ads in Google and online magazines using search marketing (SEM), video marketing via YouTube and websites are types of digital marketing. Searching for hotels over the Internet using computers and mobile phones using hotel websites is a new trend in digital marketing and makes it possible to improve local search for hotels by*

providing the necessary content, user profiles, citation management and in search results. The article focuses on studying the role of digital marketing in the hotel industry and determining which type of digital marketing is optimal to use in the hotel industry.

Keywords: *digital marketing in a hotel, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), video marketing, real estate management system (SMS)marketing, Real estate management System (PMS), global Distribution system (GDS), central reservation system (CRS), Internet distribution system (IDS).*

Введение. Цифровой маркетинг произвел значительные изменения в маркетинговой индустрии и открыл новые каналы для продажи продуктов, такие как маркетинг в социальных сетях (SMM), Интернет и мобильные приложения, поисковая оптимизация (SEO), реклама в Google и онлайн-журналы с помощью поискового маркетинга (SEM). Конкуренция со стороны посредников, таких как турагенты, туроператоры, будет существовать для всех отелей, потому что они являются одним из источников, который приводит гостей в отель с помощью своих рекламных средств и их поведения в определении поиска клиентов в соответствии с расположением и удобствами на основе интенсивности рыночной конкуренций. На основе онлайн видео через плейлисты канала YouTube отели могут продавать свои услуги, демонстрируя преимущества своих номеров, ресторана, банкетного зала, СПА, фитнес-центра, бара, кофейни и т. д., это улучшающий источник, чтобы стать более знакомым и понятным в социальных сетях с лучшим видео объектов на сайте отеля, улучшит содержание для просмотра и чтения для онлайн-посетителей, частых посещений, обязательств для значительно лучшего роста посещений сайта. Также обязательным является лучшее изображения расположения отеля и его удобств. Гостиницы заинтересованы в том, чтобы предпринять необходимые шаги по адаптации своего подхода к взаимодействию с гостями для развития новой маркетинговой компетенции, что может повысить удовлетворенность гостей. Зная потребности клиентов, бренды становятся менее влиятельными, поскольку клиенты получают информацию посредством Интернета. Во время праздников гостиничный ресторан должен иметь в меню специальное блюдо дня, а затем снимать видео приготовления пищи шеф-поваром на кухне и представлять специальные блюда отеля и давать короткое предложение во время праздника, чтобы эти блюда были доступны в меню отеля в течение короткого периода времени. Это верный способ продвижения отеля через Интернет, для гостей, которые уже остановились в вашем отеле, и гостей, которые заинтересованы в посещении ресторана, находящегося недалеко от места их проживания.

Материалы и методы. Для сбора данных в данном исследовании использовались качественные и количественные методы исследования. В общей сложности 60 анкет были распространены случайным образом, а 50 – были заполнены и использованы для анализа. Исследование проводилось с 1 февраля до 1 марта 2022 г. в 4- и 5-звездочных отелях города Алматы. Для анализа данных использовались статистический пакет для социальных наук (версия SPSS 21) и AMOS,

а вторичные данные были собраны путем анализа репрезентативной научной литературы и публикаций в СМИ.

Результаты и обсуждение

Маркетинг в социальных сетях. Социальные медиа действуют как мост в маркетинге продуктов и услуг для различных типов организаций и компаний по всему миру с помощью мобильных телефонов, facebook, twitter, блогов, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube. Они работают за счет привлекательного содержания или необходимого контента, размещенного на сайте, который привлекает внимание в социальных сетях, побуждает читателей делиться своим мнением в социальной сети, предоставляя информацию об организациях, учреждениях и компаниях потенциальным потребителям, в свою очередь сеть также предоставляет информацию о потребителях продавцам. В гостиничной индустрии социальные медиа стали источником маркетинга своих продуктов, таких как номера, завтраки, обеды и ужины, «шведский стол», СПА и другие услуги для потребителей. Социальные медиа действуют как мост между пользователями и посетителями или зрителями, а также помогают взаимодействовать друг с другом в режиме онлайн для обмена информацией и мнениями об отеле. Онлайн-сайты, такие как Instagram, Twitter и Facebook, распространились на все роскошные отели с целью рекламы и оценки, что, в свою очередь, помогает расширить возможности бизнеса. Гостиницы должны найти новую форму технологий, которые помогают поддерживать присутствие отеля в социальных сетях, а также в онлайн-компаниях (OTAs), чтобы увеличить продажи отеля.

Оптимизация поисковых систем (SEO). Оптимизация веб-сайта отеля будет полезна для получения лучшего гостиничного бизнеса. Это техника попадания сайта в результаты поисковых систем, и этот процесс работает с ключевыми словами и частотой сайта в списках поисковых систем. Чем выше рейтинг сайта по количеству посетителей, которые часто посещают сайт на странице результатов поиска, сколько раз сайт появляется в списке результатов поиска, тем больше посетителей приходит на ваш сайт, и эти посетители превращаются в гостей отеля. SEO может фокусироваться на различных типах поиска, включая поиск слов, местный поиск, поиск видео, поиск изображений, институциональный поиск, расположение, удобства и некоторые новости, связанные с гостиницей, будут генерировать трафик на веб-сайт гостиницы, а также с помощью инструментов SEM, чтобы улучшить посещаемость сайта. Каждый отель должен иметь свой веб-сайт, и это становится необходимым для того, чтобы сделать отель видимым в Интернете, и главная цель этого веб-сайта – привлечь трафик на конкретный веб-сайт отеля с помощью онлайн-инструментов.

Видеомаркетинг. Чтобы сделать эффективный видеомаркетинг, необходимо определить, на каких средствах массовой информации вы хотите сосредоточиться. Чем больше маршрутов вы выберете для размещения видео в Интернете, тем большее количество просмотров оно получит. Лучше всего распространять видео в социальных сетях, а затем по электронной почте. Лучшая часть – добавление видео на сайт отеля для того, чтобы подчеркнуть и увеличить, посетители всегда предпочитают оставаться на сайте в течение длительного времени

только тогда, когда на сайте есть видео, связанное с их поиском, и это также повышает качество сайта, отели не смогут должным образом взаимодействовать с гостями по предоставлению точной и своевременной информации без сайта, а также будут упускать потенциальных и перспективных гостей, не имея соответствующих фотографий и видео отеля. Отелю было бы полезно использовать видеоролики на сетевых сайтах для продвижения своей позиции, чтобы лучше привлекать гостей и получать от этого феноменальную выгоду. Владельцы гостиниц могут создать видеоролик со своими уникальными объектами, декором, атмосферой и особенностями. Видеоролики, созданные отелями, должны обновляться каждый год, что улучшит статус отеля в отношении тенденций цифрового маркетинга, а также в формулировании маркетинговых стратегий.

Системы управления недвижимостью (PMS) – это комплексное программное обеспечение, используемое для решения некоторых основных задач гостиниц. Эти системы управления недвижимостью не только обмениваются данными отеля, но и служат мостом в цифровом маркетинге для отеля, принимая бронирование через веб-сайт со скидками и предложениями и отправляя автоматические письма с подтверждением гостю. Это важный инструмент в развитии гостиничного бизнеса с помощью глобальных систем распределения, которые работают удаленно (GDSs), другой подход – системы распределения через Интернет (IDSs), которая представляет ваш веб-сайт, а центральные системы бронирования (CRSs) помогают бронировать номера в гостиницах по всему миру. GDSs – это программное обеспечение помогает в сборе, обработке и передаче информации, полученной от гостя, отелям, туроператорам. Sabre – лучшая и крупнейшая из известных мировых GDS, Amadeus Galileo – другая популярная международная и известная GDS. Наиболее влиятельным и представляющим сайт отеля является IDS, которое продает жилье на ночь на комиссионной основе. Он также помогает в сборе данных о гостях при бронировании и напрямую соединяется с системой управления недвижимостью через GDS.

Самое главное, что эффективная система управления недвижимостью становится еще более полезной в доступе к данным из все большего числа источников для отеля. Большие объемы данных, генерируемых в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Whatsapp и Twitter, могут открыть бесценные сведения об отношении и предпочтениях клиентов к их продукту. Отели могут использовать аналитику Больших Данных для категоризации данных и получения ценных знаний о настроениях потребителей по отношению к их фирме и конкурирующим организациям. Наличие системы управления недвижимостью (PMS), которая объединяет КМ, социальные сети и технологии Больших Данных, позволяет предприятиям более эффективно извлекать, хранить и использовать знания. На рынке представлено множество систем управления недвижимостью, которые могут быть разработаны в соответствии с размером и типом отеля, но не все отели могут позволить себе приобрести их из-за дороговизны.

Выводы. Поисковые системы играют главную роль в развитии гостиничного бизнеса, оптимизируя веб-сайты отелей с помощью видеороликов и фотографий, рассказывающих об их удобствах, местоположении и группе, с которой

они работают по франшизе, а также они получают бизнес от авиакомпаний, туроператоров и турагентов с помощью своих веб-сайтов. Результаты основаны на интерпретации данных, собранных отелями Алматы.

Заключение. Преимуществом цифрового маркетинга является низкая стоимость и хорошие рекламные материалы. Частая оптимизация веб-сайта отеля позволит улучшить гостиничный бизнес. С помощью этого метода сайт отеля появляется в результатах поисковых систем и в соответствии с частотой он будет ранжироваться. Видеоролики являются хорошим источником цифрового маркетинга в гостиничном бизнесе. Если у отеля есть рекламное видео, которое можно сделать на YouTube и Instagram, маркетолог отеля должен снять видео с маркетинговой стратегией в соответствии с собственностью отеля. В выходные дни можно снять видеоролик о гостинице, в котором будет показан ресторан со специальным блюдом в меню дня, интервью с шеф-поваром о фирменных блюдах отеля и способе приготовления этих блюд на кухне. Выбор подходящей PMS, зная требования отеля и совместимость с онлайн, является важной задачей, потому что она помогает в получении и поддержании номеров всегда занятыми, она работает с помощью веб-сайта отеля.

Список литературы

1. Курочкина А. А., Яхеев В. В. Раннее бронирование туров как путь повышения эффективности туристической деятельности и ее оценка при помощи многомерного критерия сравнения // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 1(109). С. 70–75.

2. Курочкина А. А., Лукина О. В., Сергеев С. М. Планирование ресурсной загрузки самых посещаемых мегаполисов мира // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 3(81). С. 123–127.

3. 10 новых технологий для гостиничных номеров. От умных термостатов до роботов на стойке регистрации. Тренды отельной автоматизации. URL: <https://hotelier.pro/use/item/2150-smart/>

4. DigitalMarketing. URL: <https://spb.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/>

5. Цифровой маркетинг. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг

УДК 338.48

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
Г. САРАТОВА

М. Д. Хрящевская

Аннотация. В статье представлена разработка комплексной программы продвижения бренда г. Саратова с учетом современной политической и соци-

альной обстановки в стране. До сих пор, к сожалению, попыток создания комплексной брендинговой концепции г. Саратова не предпринималось. Обозначенные в статье предложения могут быть использованы для дальнейших исследований в области территориального брендинга в России, а также приняты во внимание органами власти и неправительственными организациями города Саратова для создания и продвижения положительного туристского имиджа региона.

Ключевые слова: г. Саратов, туристский бренд, брендинг, территориальный брендинг, брендинг территорий, бренд г. Саратова.

DEVELOPMENT OF A COMPREHENSIVE BRAND PROMOTION PROGRAM IN SARATOV

M. D. Khryashchevskaya

Abstract. *The article presents the development of a comprehensive program for promoting the Saratov brand, taking into account the current political and social situation in the country. Until now, unfortunately, no attempts have been made to create a comprehensive branding concept of Saratov. The proposals outlined in the article can be used for further research in the field of territorial branding in Russia, and also taken into account by the authorities and non-governmental organizations of the city of Saratov to create and promote a positive tourist image of the region.*

Keywords: *Saratov, tourist brand, branding, territorial branding, branding of territories, Saratov brand.*

Имидж территории – это набор устойчивых образов, искусственно созданных и донесённых до целевых групп, это репутация территории и особенности восприятия этого места глазами людей. Бренд же, в свою очередь, является частью имиджа территории, он формируется на его основе, но несёт в себе ценности, которые отражают потребности потребителей, бренд является более глубоким понятием, показывающим сущность территории изнутри со всеми её положительными привлекательными характеристиками. Важный момент в сравнении и соотношении этих понятий состоит в том, что имидж территории только отражает происходящие в ней события, а для повышения конкурентоспособности территории и роста его привлекательности важно не исправление имиджа, а исправление существующей действительности.

Так, брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Процесс брендинга территорий – это сложный многофункциональный комплекс действий, который должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Тем не менее возможно выделить основные этапы, из которых состоит процесс

брендинга территорий и на которые разработчики обращают наибольшее внимание [2]: определение территории как «товара», постановка целей и задач, выбор целевых групп, проведение аналитики, составление стратегии развития, создание визуальной айдентики, поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда. Каждые из этих аспектов являются теми константами, без которых невозможен успешный процесс брендинга территории.

Как уже было описано выше, первый этап является подготовительным. На нём происходит постановка целей. Поскольку в брендинге территории присутствует значительное количество аспектов, по каждому из которых можно ставить отдельные цели и задачи, для начала следует выбрать общий вариант цели: улучшить позиции города Саратова во всех основных рейтингах (инвестиционной и туристической привлекательности, благоустроенности и уровня жизни) на 10 позиций в течение пяти лет.

Следующий шаг – определение целевых аудиторий. В первую очередь нужно сказать о потенциальных инвесторах, благодаря привлечению которых можно улучшить экономическую ситуацию в регионе. Второй целевой аудиторией являются жители города, поскольку именно от их лояльности во многом зависит развитие и благосостояние. Третьей целевой аудиторией будут являться жители соседних регионов, которых можно привлекать как в качестве туристов, так и для возможной миграции. Далее хотелось бы более подробно остановиться на второй и третьей группах целевой аудитории. Каждую из них необходимо сегментировать для более эффективного взаимодействия.

Так, если говорить о жителях региона, то упор нужно сделать на молодежь: старшеклассники, заканчивающие обучение в школах и выбирающие вузы, студенты, выпускники и молодые специалисты. Это будет приоритетный сегмент для взаимодействия, поскольку перечисленные категории людей наиболее мобильны, а значит, нужно сократить их отток в другие регионы. От их лояльности во многом будет зависеть будущее развитие области. Второй сегмент – это взрослое экономически активное население области от 25 до 45 лет. Главная задача здесь – улучшить отношение жителей к региону, повысить лояльность, мотивировать на активную деятельность, приобретение местных товаров, внутренний туризм. И наконец, третий сегмент – это люди старше 45 лет. Задачи по отношению к данной группе в целом схожи с задачами предыдущей группы.

Что касается жителей других регионов, то здесь необходимо выделить следующие сегменты:

- молодежь соседних регионов, которую можно привлечь на территорию Саратовской области для обучения и последующего трудоустройства;
- туристы из соседних регионов;
- высококвалифицированные кадры, которые рассматривают варианты для переезда.

Очень важным этапом будет разработка общей концепции бренда территории. Так как все успешные бренды строятся вокруг какой-либо основной идеи [3, с. 28], то эта идея не должна быть придумана просто так, она должна опираться на имеющиеся данные. Именно от избранной базы будут зависеть как визуальное воплощение, так и комплекс дальнейших мероприятий. Для того, чтобы выяснить, на чем может строиться бренд г. Саратова, стоит обратиться к социологическому опросу. В рамках исследования необходимо было определить, какие позитивные (см. табл. 1) и негативные (см. табл. 2) ассоциации у респондентов возникают при упоминании Саратова. Результаты приведены ниже.

Таблица 1

Результаты социологического опроса на предмет выявления позитивных ассоциативных рядов по отношению к г. Саратову

Группа ассоциаций	Примеры ответов
Красивая местность и хороший климат	Волга, тепло, настоящая зима, мост через реку
Уютный город для прогулок	Соколовая гора, небольшой город, маленькие городки, Парк Победы, Гагаринское поле, утес Степана Разина
Культурный центр	Столыпин, немцы Поволжья, лимонарий, консерватория, КВН, бар Волга-матушка, гармошка
Образовательный центр	Средняя специальная школа милиции
Родной уголок	Родной край, дом, родина

Таблица 2

Результаты социологического опроса на предмет выявления негативных ассоциативных рядов по отношению к г. Саратову

Группа ассоциаций	Примеры ответов
Неразвитая инфраструктура	Деревня, плохая гостиница, плохие дороги, глушь, старина
Экономические проблемы	Низкий уровень заработка
Неузнаваемость региона	Не знаю, ни с чем, ..., нет ассоциаций

Как видно из таблицы, для большинства респондентов город Саратов в первую очередь ассоциируется с Волгой, природой и хорошим климатом, а также с культурными достопримечательностями. Кроме того, участники опроса уделили большое внимание тому, что регион является для них родным местом. Негативные ассоциации были выделены в отдельную группу, поскольку это не то, вокруг чего будет строиться сам бренд, но с чем непременно придется работать.

Так, исходя из имеющихся данных об ассоциативных рядах, является уместным выстраивать концепцию вокруг идеи о родном, любимом уголке России с хорошим природно-климатическим и культурным потенциалом. Предлагаем озвучить ее так: «Поэзия солнца, душа науки». Данный слоган

хорош тем, что в нем заключены все основные ассоциативные символы: «поэзия» – как символ культуры региона, «солнце» – символизирует теплый климат и жаркое лето, «душа» – важные провинциальные черты, которые неразрывно связаны на ассоциативном уровне с Россией (гармонь, деревни, дом), «наука» – поскольку г. Саратов является крупным образовательным и научным центром.

Вокруг данной концепции необходимо выстраивать и визуальную айдентику. Основными цветами должны стать желтый, как символ солнца и тепла, голубой – как символ Волги и ясного неба, а также белый – символ молодости, простоты, духовности и саморазвития. Далее необходимо приступить к разработке брендбука, выполненного в едином стиле согласно предлагаемой концепции. Нужно разделить сферы деятельности: бизнес, туризм, образование, сельское хозяйство, промышленность и т. д. и для каждой из них создать визуальную атрибутику для будущего оформления мероприятий, мест, рекламных роликов, буклетов и др.

Переходя к созданию видеороликов, необходимо учитывать целевые аудитории. Так как во многом рекламные кампании должны быть ориентированы на молодежь, ролики должны также содержать в себе не только классические образы, но и то, что может заинтересовать непосредственно молодых людей – воодушевляющие кадры активного отдыха, туризма и красивых ландшафтов.

Также стоит обратить внимание на информационные порталы. Здесь имеет смысл создание полноценного информационного многостраничного сайта с современным дизайном (в русской и английской версиях), в котором бы содержалась исчерпывающая актуальная информация о г. Саратове, его проектах, успехах, возможностях и прочем.

Также необходимо максимально использовать потенциал социальных медиа и социальных сетей: создание имиджевых аккаунтов ВКонтакте, Facebook, Instagram, канала на Youtube. Они должны нести информационную функцию, помогать взаимодействовать с аудиторией и выстраивать необходимые коммуникации, показывать различные интересные места области, быть использованы для мониторинга общественного мнения.

Одним из важнейших PR-инструментов является проведение мероприятий [1, с. 67]. Мероприятия межрегионального и Всероссийского масштаба привлекают внимание большого количества СМИ, в т. ч. федеральных. Так, следует проводить различные выставки в тех отраслях, которые хорошо отражают город и его самобытное развитие. Сегодня в Саратовской области они проводятся, но не получают необходимого продвижения и масштаба. Выставки, форумы и другие деловые мероприятия помогут привлечь внимание одной из целевых аудиторий – инвесторов.

Также следует выделить несколько наиболее ярких мест города для продвижения в рамках развития туристической отрасли. Во-первых, Парк Победы и мемориальный комплекс «Журавли», установленный в память о жителях Саратова, погибших в годы Великой Отечественной войны. Также

Саратовская консерватория им. Собинова, основанная в 1912 г. и являющаяся одним из самых первых высших учебных заведений России, где обучали музыкальному искусству. Нельзя не сказать о Художественном музее им. Радищева, считающемся одним из самых значительных художественных музеев в регионе. Более того, в 1885 г. (после открытия) эта галерея стала первой экспозиций в России, которую могли массово посещать люди. Музей-усадьба Н. Г. Чернышевского также привлекает к себе огромное внимание. Н. Г. Чернышевский – философ, писатель, революционер и критик родился и умер в Саратове. В 1920 г. усадьба, в которой мыслитель прожил более 20 лет, была преобразована в музей во многом благодаря содействию А. В. Луначарского. В музейный комплекс входят мемориальный дом, несколько флигелей и экспозиционный зал. И наконец, можно выделить Саратовский лимонарий – ботанический сад, где произрастают несколько десятков видов экзотических растений. На его территории созданы специальные климатические условия, которые позволяют тропическим растениям чувствовать себя довольно комфортно.

Отдельно хотелось бы рассказать о социально-культурной составляющей брендинга [4, с. 24]. На территории нынешней Саратовской области и г. Саратова в том числе в прежние времена проживали немцы Поволжья. В области сохранились немецкие дома, есть лютеранская церковь. Остались и культурные связи. Но для продвижения бренда города за пределы России необходимо создание совместных двусторонних проектов в сфере культуры. Это могут быть дополнительные программы образовательного и культурного обмена, совместные проекты в сфере кино, музыки, театра, фестивали и концерты. Такие проекты также привлекают внимание крупнейших СМИ и известных медийных персон, к тому же они всегда сопряжены с созданием дополнительной атрибутики.

Все вышеперечисленное также применимо к сотрудничеству с Казахстаном, поскольку Саратовская область граничит с этой страной и на ее территории проживает большое количество казахов, в том числе и на территории г. Саратова. Но здесь не стоит делать упор только на межкультурные коммуникации. Весомым фактором может стать экономическое сотрудничество, сотрудничество в сфере образования (ведь Казахстан преуспевает по ряду образовательных направлений). Бизнес-миссии, совместные молодежные программы, экологические и социокультурные проекты – все это может успешно повлиять на бренд города.

Самое сложное в брендинге территорий – это работа с негативными стереотипами, представлениями и явлениями [2, 3]. В случае с Саратовом все они связаны, в первую очередь, с благоустройством. Плохие дороги и заброшенность – это те проблемы, которые необходимо разрешить как можно скорее, для этого нужно донести суть проблемы до властей и в дальнейшем обеспечить достойное финансирование средств в регион на решения установленных проблем.

И наконец, когда будет составлен список всех направлений работы по созданию бренда, выработана четкая стратегия, план мероприятий, рекламный

бюджет, создан специальный орган, который отвечает за реализацию и координацию действий, нужно определиться с показателями, которые будут подвергаться мониторингу, так как работа по брендингу территории обязательно должна сопровождаться анализом результатов и корректировкой стратегии, отслеживанием обратной связи. Только в этом случае все вышеперечисленные инструменты могут стать максимально эффективными. Тогда эффект от разработки нового бренда может быть следующим: значительно улучшится имидж г. Саратова, повысится осведомленность о городе среди населения России и за её пределами, сложатся сотрудиические отношения с ближайшими соседями, повысятся туристские потоки в город Саратов, позиции города во всех основных рейтингах повысятся.

Список литературы

1. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Economics. 2013. № 3. С. 121.
2. Василенко И. А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования // Мир и политика. 2012. № 12. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012/17323-sovremennyy-imidzh-rossiyskih-regionov-problemy-formirovaniya.html> (дата обращения: 29.01.2021).
3. Косарева Н. В. Ребрендинг – новый путь развития туристской территории на примере Мурманской области // Научный вестник МГИИТ. 2020. № 1(63). С. 25–33.
4. Родькин П. Е. Бренддинг территорий: городская идентичность и дизайн : учеб. пособие. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. 94 с.
5. Терентьева О. В., Лощева Д. Ю., Щеглов Д. М. Выявление потенциальных туристских брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Науки о Земле. 2015. Т. 15. Вып. 1. С. 24–27.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

АЛЕШИНА Ирина Павловна – магистрант направления подготовки «Технологии международного туризма» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

АНДРИЯНОВА Ирина Николаевна – старший преподаватель кафедры экономической и социальной географии и туризма, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет», г. Рязань

БЕЗРУКОВА Наталья Львовна – доцент, кандидат экономических наук, Doctor of Science in Economics of A. Smith University of America, доцент кафедры туризма и межкультурной коммуникации, ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

БЕЛОМЕСТНОВА Маргарита Евгеньевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва

БЕРКАСОВА Лариса Васильевна – старший преподаватель кафедры экономической и социальной географии и туризма, ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет», г. Рязань

БУЕВ Дмитрий Владимирович – педагог Московского детско-юношеского центра экологии, краеведения и туризма, отделение станция юных туристов, руководитель объединения «Каменная летопись», Председатель Владимирского отделения РОСГЕО, г. Москва

ВЕТРОВА Олеся Витальевна – студентка IV курса направления подготовки «Педагогическое образование» ФГБОУ ВО «Московский государственный областной университет», г. Мытищи

ВОРОНА Владимир Андреевич – студент IV курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», г. Санкт-Петербург

ГИЛЬДЕНСКИОЛЬД Сергей Русланович – доктор медицинских наук, профессор, и. о. заведующего кафедрой общей и социальной экологии, геоэкологии и природопользования факультета естественных наук ФГБОУ ВО «Московский государственный областной университет», г. Мытищи

ГОНЧАРОВА Полина Александровна – студентка IV курса направления подготовки «Педагогическое образование» ФГБОУ ВО «Московский государственный областной университет», г. Мытищи

ДИЗЕНДОРФ Лидия Олеговна – магистрант ФГБОУ ВО «Балтийский Федеральный университет им. И. Канта», г. Калининград

ДРЕСВЯННИКОВА Мария Денисовна – студентка II курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет», г. Рязань

ЗАГРЕБЕЛЬНАЯ Ксения Владимировна – заведующая музеем, методист ГБУ ДО ДДТ Петроградского района, г. Санкт-Петербург

ЗЕЙНАЛОВА Елена Юрьевна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры физической географии и геоэкологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

ИВАНОВА Наталья Сергеевна – заведующая отделом туризма, краеведения и экскурсий государственного автономного учреждения Калининградской области дополнительного образования «Калининградский областной детско-юношеский центр экологии, краеведения и туризма», г. Калининград

КАБИРОВ Ильдар Сарварович – кандидат экономических наук, доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП)», г. Казань

КАЛАЧЕВА Анна Эдуардовна – студентка IV курса направления подготовки «Начальное образование и иностранный (английский) язык» ФГБОУ ВО «Московский государственный областной университет», г. Мытищи

КАРЕВА Екатерина Дмитриевна – студентка IV курса направления подготовки «Туризм», ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», г. Санкт-Петербург

КИМ Александра Михайловна – студентка IV курса направления подготовки «Туризм», ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

КОБЛОВА Екатерина Алексеевна – студентка II курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет», г. Рязань

КОСАРЕВА Наталия Викторовна – кандидат географических наук, доцент кафедры туризма и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

КОШЕВОЙ Владимир Александрович – кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой физической географии и геоэкологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

КОШЕЛЕВА Елена Николаевна – обучающаяся II курса магистратуры, направление подготовки «Туризм», Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Севастополь

КРИВОКОРЫТОВА Наталья Константиновна – магистрант I курса направления подготовки «Технологии иноязычной коммуникации», ФГБОУ ВО

«Московский педагогический государственный университет», учитель географии ГБОУ школы № 1288, г. Москва

КРИВОТУЛОВ Сергей Валерьевич – магистрант II курса направления подготовки «Географические основы развития туризма» ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», г. Томск

КУДИН Дмитрий Валерьевич – студент IV курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», г. Санкт-Петербург

КУЛАТОВА Елизавета Андреевна – студентка II курса направления подготовки «Гостиничное дело» ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск

ЛАЗИЦКАЯ Наталья Федоровна – кандидат географических наук, доцент кафедры туризма, Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Севастополь

ЛАКАТОШ Екатерина Сергеевна – студентка II курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет», г. Рязань

ЛИХМАНОВА Велина Вадимовна – студентка II курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма», г. Москва

МАЛЮТИНА Полина Викторовна – студентка I курса направления подготовки «Экономика» ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина», г. Елец

МИНАЙЧЕВА Ксения Игоревна – студентка III курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

МУРАФА Светлана Валентиновна – доцент, кандидат психологических наук, доцент кафедры методики преподавания географии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

НЕДАШКОВСКАЯ Анастасия Сергеевна – старший преподаватель кафедры «Теоретические основы и менеджмент физической культуры и туризма», ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск

НИЗАМЕТДИНОВА Зифа Ханяфиевна – доцент кафедры «Физическое воспитание» ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), г. Москва

НОВИКОВА Злата Юрьевна – студентка IV курса направления подготовки «Туризм» ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП)», г. Казань

ОДИНЦОВА Дарья Олеговна – студентка IV курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», г. Санкт-Петербург

ПИЩУЛИН Владимир Николаевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и управления им. Н. Г. Нечаева ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина», г. Елец

ПЛОТНИКОВА Виктория Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск

ПЛОХИХ Роман Вячеславович – доктор географических наук, профессор, заместитель заведующей кафедрой рекреационной географии и туризма по научно-инновационной деятельности и международным связям, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, г. Алматы

ПОПОВА Ольга Юрьевна – методист ГБУ ДО ДДТ Петроградского района, г. Санкт-Петербург

ПОЧУПАЙЛО Диана Евгеньевна – студентка I курса направления подготовки «Юриспруденция» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

ПТУХА Николай Иванович – кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной экологии, геоэкологии и природопользования факультета естественных наук ФГБОУ ВО «Московский государственный областной университет», г. Мытищи

ПУЧКИН Алексей Васильевич – кандидат географических наук, доцент кафедры краеведения и туризма ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», г. Томск

РЕШЕТНИКОВА Ирина Леонидовна – учёный секретарь, Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Минусинский региональный краеведческий музей им. Н. М. Мартыанова», г. Минусинск

РЕШЕТНИКОВА Лариса Анатольевна – студентка IV курса направления подготовки «Общая география» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

САВИЧЕВА Анастасия Викторовна – студентка IV курса ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики», г. Санкт-Петербург

СМИРНОВ Дмитрий Витальевич – доктор педагогических наук, доцент, ведущий научный сотрудник лаборатории научной экспертизы программ и проектов ФГБНУ «Институт стратегии развития образования Российской академии образования», президент Международной общественной организации «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова», г. Москва

СМОКТУНОВИЧ Татьяна Леонидовна – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры физической географии и геоэкологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

СОСЕНСКИЙ Борис Львович – студент IV курса направления подготовки «Общая география», ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

СОСУНОВА Анна Михайловна – студентка II курса направления подготовки «Педагогическое образование с двумя профилями: Биология и География» ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет», г. Рязань

СОХАР Людмила Юрьевна – заместитель директора по научно-методической работе, Государственное автономное учреждение Калининградской области дополнительного образования «Калининградский областной детско-юношеский центр экологии, краеведения и туризма», г. Калининград

СТАХНО Наталья Дмитриевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

СТЕПАНОВА Мария Егоровна – студентка IV курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», г. Санкт-Петербург

СУКМАНОВА Татьяна Викторовна – магистрант 1-го года обучения направления подготовки «Экология и природопользование» ФГБОУ ВО «Балтийский Федеральный университет им. И. Канта», г. Калининград

СУЛТАН Алексей Талгатович – магистрант II курса направления подготовки «Туризм», Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, г. Алматы / ФГБОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород

ТАНИНА Анна Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами ФГБОУ ВО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий», г. Гатчина

УВАРОВА Мария Валентиновна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП)», г. Набережные Челны

ХАХАЛИНА Анна Михайловна – обучающаяся II курса магистратуры направления подготовки «Туризм», Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Севастополь

ХОЛОДЦОВА Ирина Ивановна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры методики воспитания и дополнительного образования ГБОУ ВО Московской области «Академия социального управления», г. Москва

ХРЯЩЕВСКАЯ Милена Дмитриевна – студентка III курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

ЧАБАНОВА Алеся Петровна – студентка IV курса направления подготовки «Общая география» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

ЧЕБОТАРЕВА Анастасия Дмитриевна – студентка III курса направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

ШКУРИН Александр Игоревич – студент III курса направления подготовки «География с дополнительной специальностью иностранный язык» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

ШМЕЛЕВ Антон Игоревич – магистр направления подготовки «Детско-юношеский туризм» ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва

ЯЗЫКЕЕВ Андрей Николаевич – член президиума Международной общественной организации «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова», председатель Калининградского регионального филиала Международной общественной организации «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова», г. Калининград

ЯРЫГИНА Юлия Сергеевна – студентка II курса направления подготовки «Педагогическое образование с двумя профилями: Биология и География» ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет», г. Рязань

Научное издание

Туризм – будущее и современность

**Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции
(Москва, 18 апреля 2022 года)**

Корректор: *Т. Н. Котельникова*
Компьютерная вёрстка: *А. А. Харунжеев*
Дизайн титульной страницы: *А. А. Харунжеева*

Объем данных 5,5 Мб
Подписано к использованию 30.06.2022

Размещено в открытом доступе на сайте
ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС»
http://www.raduga-press.com/gallery/tourism_the_future_and_modernity.pdf

ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС»
610029, г. Киров, пос. Ганино, ул. Северная, д. 49А,
тел. +7-912-828-45-11
www.raduga-press.com
E-mail: raduga-press@list.ru