

ISSN 2313-44-88

Министерство науки и высшего образования РФ
Алтайский государственный университет

НАУКА И ТУРИЗМ: СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сборник статей

Выпуск 11



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2019

УДК 379.85 (08)
ББК 75.81я43
Н 34

Главный редактор:

кандидат географических наук, заведующий кафедрой рекреационной географии,
туризма и регионального маркетинга *А.Г. Редькин*

Ответственный за выпуск:

кандидат географических наук,
доцент кафедры природопользования и геоэкологии *О.В. Отто*

Редакционная коллегия:

А.Ю. Александрова, доктор географических наук, кандидат экономических наук,
профессор (Москва, Россия);

Т.Н. Ананьева, доктор социологических наук, профессор (Москва, Россия);

Н.Н. Гировка, кандидат географических наук, доцент (Нижний Новгород, Россия);

Д.Д. Есимова, кандидат педагогических наук, доцент (Павлодар, Казахстан);

А.И. Зырянов, доктор географических наук, профессор (Пермь, Россия);

А.Х. Каранашев, доктор экономических наук, профессор (Нальчик, Россия);

К.Ю. Кирюшин, кандидат исторических наук, доцент (Барнаул, Россия);

В.С. Корневеев, доктор географических наук, кандидат экономических наук,
профессор (Калининград, Россия);

В. Gantumur, доктор (Ph.D), профессор (Ховд, Монголия);

О.Б. Маздаев, доктор географических наук, профессор (Астана, Казахстан);

И.Н. Ротанова, кандидат географических наук, доцент (Барнаул, Россия)

Н 34 Наука и туризм: стратегии взаимодействия [Текст]: сборник статей / под ред.
А.Г. Редькина. — Вып. 11. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. — 108 с.

ISSN 2313-44-88

Представленный номер включает в себя два раздела – «Теорию и методологию туризма» и «Региональную проблематику туристских исследований». В теоретико-методологическом разделе представлены подходы к обоснованию необходимости внедрения клиентоориентированных подходов в санаторно-курортную деятельность, анализируется молодежный сегмент социального туризма, рассматривается инновационный алгоритм интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала территории при помощи ГИС-технологий на примере использования георхеологических данных, продолжается философское осмысление экстремального туризма. В региональной проблематике анализируются гидроминеральные ресурсы как фактор развития лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае, рассматриваются информационное обеспечение посетителей музеев города Барнаула, вопросы продвижения событийного туризма, развитие агротуризма Польше.

УДК 379.85 (08)
ББК 75.81я43

ISSN 2313-44-88

© Оформление. Издательство Алтайского
государственного университета, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА 5

Донскова Л.И., Базарова М.Е., Макаров А.А., Мягкова Е.В. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРИОРИТЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТИПА..... 5

Donskova L.I., Bazarova M.E., Makarov A.A., Myagkova E.V. THE CLIENT-ORIENTED SERVICE AS A STRATEGIC PRIORITY IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION OF SANATORIUM TYPE 6

Донскова Л.И., Макаров А.А., Мягкова Е.В. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В МОЛОДЕЖНОМ СЕГМЕНТЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ 20

Donskova L.I., Makarov A.A., Myagkova E.V. STUDY ON SOCIAL TOURISM IN THE YOUTH SEGMENT: CURRENT STATUS, PROBLEMS AND PROSPECTS 21

Крупочкин Е.П., Ульянова А.В., Воробьев Д.А., Суханов С.И. ГИС КАК ИНСТРУМЕНТ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ГЕОАРХЕОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ТЕПЛООБЕСПЕЧЕННОСТИ..... 37

Krupochkin E.P., Ul'yanova A.V., Vorob'ev D.A., Suhanov S.I. GIS AS A TOOL FOR MODELING AND INTERPRETATION OF GEOARCHAEOLOGICAL DATA ON THE EXAMPLE OF THE INTEGRAL INDEX OF HEAT SUPPLY 37

Метелев А.В. ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА (ОПЫТ АНАЛИЗА, РЕКОНСТРУКЦИИ, ИНТЕРПРЕТАЦИИ И РАЗВИТИЯ ФИЛОСОФСКИХ ИДЕЙ П. ТИЛЛИХА)..... 49

Metelev A.V. EXISTENTIAL CAUSES FOR EXTREME TOURISM (EXPERIENCE OF ANALYSIS, RECONSTRUCTION, INTERPRETATION AND DEVELOPMENT OF PHILOSOPHICAL IDEAS OF P. TILlich) 49

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ 63

Антюфеева Т.В., Акимов О.С., Курепина Н.Ю., Дунец А.Н., Рымарь А.А. ГИДРОМИНЕРАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ 63

Antyufeeva T.V., Akimov O.S., Kurepina N.Yu., Dunets A.N., Rymar A.A. HYDROMINERAL RESOURCES AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF HEALTH AND HEALTH TOURISM IN THE ALTAI REGION..... 64

Быкова В.А., Скутин В.Е. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЕВ ГОРОДА БАРНАУЛА 77

Bykova V.A., Skutin V.E. INFORMATION SERVICE OF VISITORS OF MUSEUMS OF BARNaul CITY 77

| | |
|---|------------|
| <i>Мальчугова К.К., Праздникова Н.Н.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНИКА «АЛТАЙСКАЯ ЗИМОВКА») | 84 |
| <i>Malchugova K.K., Prazdnikova N.N.</i> SPECIFICITY OF PROMOTION OF EVENT TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE HOLIDAY ALTAI WINTER)..... | 84 |
| <i>Третьякова О.С., Зиолковский А.Р.</i> АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В ПОЛЬШЕ..... | 94 |
| <i>Tretyakova O.S., Ziolkowski A.R.</i> ANALYSIS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF AGROTOURISM IN POLAND..... | 95 |
| ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ | 102 |

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА

УДК 338.48

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРИОРИТЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТИПА

Л.И. Донскова¹, М.Е. Базарова²,
А.А. Макаров³, Е.В. Мягкова¹

¹Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия

²Санаторий «Эдем», Белокуриха, Россия

³Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

Аннотация. Разработаны основные положения и концепция клиенториентированного обслуживания в сфере услуг как стратегического развития обслуживающей деятельности. При этом подчеркиваются особенности бизнес-процессов, которые подчинены цели наибольшего удовлетворения потребностей клиента и строятся на оценке текущих и стратегических действий компании. Исследование клиенториентированного обслуживания: статистическое наблюдение на примере санаторно-курортной организации, оценка выполнения стандартов обслуживания и уровня удовлетворенности клиента позволяют обосновать элементы клиенториентированного обслуживания как стратегического приоритета в деятельности организации санаторно-курортного типа. В исследовании использовались следующие методы: опрос, анкетирование, фокус-группы – метод экспертных оценок. Реализация эффективной политики клиентоориентированности поможет решить проблемы повышения качества обслуживания, лояльности потребителей, расширить клиентскую базу, нивелировать сезонность услуг, увеличить прибыль и конкурентоспособность организации в целом.

Ключевые слова: сфера услуг, статистическое наблюдение, клиенториентированная политика, удовлетворенность клиентов, стандарты обслуживания, качество обслуживания

THE CLIENT-ORIENTED SERVICE AS A STRATEGIC PRIORITY IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION OF SANATORIUM TYPE

**L.I. Donskova¹, M.E. Bazarova²,
A.A. Makarov³, E.V. Myagkova¹**

¹*Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia*

²*Sanatorium "Eden", Belokurikha, Russia*

³*Moscow University of the Humanities, Moscow, Russia*

Abstract. The main guidelines and concept of modern client-oriented policy in the service sector have been created as the dominant development of service activities. The goals of specific features of the business processes have to satisfy customers and are based on a realistic estimate of the client company's policies and actions. The investigation of (klientorientirovannogo care) client-oriented service : statistical observation on the example of the sanatorium-and-Spa organizations, evaluation of the implementation of service standards and client satisfaction level allows the elements of client oriented services to be considered strategic priorities in the activities of organization of sanatorium type. In the research there were used such methods as a survey, a questionnaire, a method of peer review of the focus group. The realization of the effective client-oriented policy will help to solve customer problems, improve the quality of service, customer loyalty, expand customer base, neutralize seasonality of services, increase profits and competitiveness of the Organization in general.

Keywords: services, statistical monitoring, client-oriented policy, customer satisfaction, service standards, quality of service.

Введение. В последние годы качественно новое развитие получил рынок услуг, представляющий собой социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, отраслевой спецификой и особенностями территории в целях усиления роли потребителей и повышения качества жизни общества. К сфере услуг относится совокупность предприятий и отраслей, продукция которых выступает в виде услуг для производственной сферы и потребительского назначения.

Сфера услуг в настоящее время является наиболее перспективной и прибыльной отраслью в мировой и российской экономике, о чем свидетельствует статистика стран мира. Так, доля сферы услуг в совокупном ВВП составляет более 70% от его общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. По данным официальной статистики в мире доля услуг в структуре ВВП за последние годы составила в США 75,5%, Великобритании – 72,6%, во Франции – 72,8% [18]. Этот процесс начался в середине 1970-х гг. в связи с переходом стран Запада от преимущественно экстенсивного к преимущественно интенсивному производству за счет новых технологий и научно-технических факторов. Также происходит и увеличение числа занятых в сфере услуг, доля которых составляет: в США – 77,6%, Великобритании – 76,3%, во Франции – 71,4% [18].

Под влиянием экономических и общественных изменений в развитых странах происходит увеличение объемов потребления услуг, а также усложнение структуры потребления. В структуре потребления услуг возрастают услуги образования, оздоровительные, информационные, социально-культурные и рекреационного характера. Такие услуги связаны с социокультурными, духовными потребностями, а также с индивидуальными потребностями любого человека, нацеленными на его развитие.

В России сфера услуг является важным фактором эффективности работы рыночного механизма. Успешно функционирует сеть сервисных организаций, предоставляющих образовательные, информационные, консалтинговые, финансовые услуги и услуги аутсорсинга. Участники сферы услуг осваивают инновационные виды деятельности, расширяют свое присутствие во всех отраслях экономики.

Наряду с возрастающей ролью данной сферы ужесточаются требования к предприятиям, оказывающим различные услуги. Повышение качества обслуживания и рост числа таких предприятий несомненно вызывает конкуренцию. Удовлетворение потребностей клиента, обеспечение уровня сервиса, а также клиентоориентированное обслуживание являются важным конкурентным преимуществом.

Вышесказанное позволяет подчеркнуть актуальность вопросов, связанных с особенностями конкурентного функционирования, а именно: возможность привлечения новых клиентов, а также удержания текущих. Предприятия сферы услуг зависят именно от своих потребителей и, следовательно, должны понимать их текущие и будущие потребности, а также отвечать их требованиям и стремиться превзойти их ожидания.

В настоящее время на предприятиях разрабатываются стандарты обслуживания, но это считается недостаточным, потому что для поддержания конкурентоспособности необходимо не только их выполнять, но и поддерживать ориентацию на клиента. Стоит отметить, что клиентоориентированное обслуживание направлено на удовлетворение потребностей как внешнего, так и внутреннего клиента. К этому необходимо добавить, что значительную часть прибыли предприятия получают за счет повторного обращения клиента, поэтому необходимо выстраивать долгосрочные отношения с ним.

В связи с этим становится актуальным для организации отслеживать изменения потребностей клиентов, уделять внимание повышению потребительской ценности продукции и услуг, обучению персонала ориентированности на клиента. Именно клиентоориентированный подход за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей являются важнейшими элементами стратегической деятельности. В свою очередь для того, чтобы потребности внешнего клиента были удовлетворены, важно поддерживать микроклимат на предприятии и удовлетворять в первую очередь потребности сотрудников как внутренних клиентов.

Цель работы заключается в анализе особенностей клиентоориентированного обслуживания на практическом примере сферы услуг (ООО Санаторий «Эдем») и разработке элементов клиентоориентированности как приоритетного стратегического направления.

Обзор научных публикаций по вопросам клиентоориентированного обслуживания, качества сервиса, удовлетворенности клиентов российских авторов – А.Н. Алиева [4], Е. Букашкина, О.В. Бурдюгова [5], В.В. Бусаркина [6], Л.И. Донскова [9, 10], А.А. Макаров [11], О.С. Крайнова [12], Н.Б. Кущева [13], М.Ю. Ласси [14], А.И. Миронова [15], А.П. Панфилова [16], И.Ю. Туманов [20], М.В. Якименко [22], Н.Ю. Саргаева [19] и др. – характеризует различные подходы к исследованию клиентоориентированного обслуживания. Они затрагивают такие общие вопросы, как влияние клиентоориентированности на конкурентные преимущества организации, понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки, так и специфические, к примеру, оценка качества санаторно-курортных услуг и приоритетные направления его повышения, подготовка специалистов для индустрии туризма и гостеприимства на основе проблемно-ориентированной модели обучения и др.

Приведем подходы к исследованию клиентоориентированности, в которых раскрываются различные аспекты этого понятия.

В самом широком понимании под клиентоориентированностью понимают стратегию компании, нацеленную на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентом.

К примеру, О. Фрейдкин определяет клиентоориентированность как подход к организации работы компании, при котором все бизнес-процессы выстраиваются для достижения цели наибольшего удовлетворения явных и скрытых потребностей клиента [5].

К. Харский в своих исследованиях утверждает, что клиентоориентированность – это оценка, которую получает компания от своего клиента в результате взаимодействия с ним [21].

Итак, можно сказать, что клиентоориентированность – это умение выявлять потребности клиентов (как внутренних, так и внешних) и эффективно удовлетворять их.

Анализируя подход к исследованию клиентоориентированности в организации, подчеркнем, что она проявляется на нескольких уровнях:

- ценности компании, где формируется понимание значения клиента для успеха организации;
- ядро стратегии компании, или только ее элемент, от чего зависит, будут ли бизнес процессы ориентированы на клиента или нет;
- функция маркетинга, в частности работа по определению своей целевой аудитории и ее потребностей;
- сама система отношений с клиентами [14].

Поскольку клиентоориентированный подход к обслуживанию имеет наиболее прямое отношение к таким сферам бизнеса, где успешность деятельности связана с взаимодействием с людьми, а именно – это сфера гостеприимства, туризма, санаторно-оздоровительная деятельность. В таких организациях предлагаются услуги, которыми клиенты пользуются непосредственно в момент и месте приобретения, т.е. они наиболее зависимы от предоставления клиентоориентированного обслуживания. Систематизирующим фактором, можно сказать, будет взаимодействие клиента и сотрудника (как правило, место взаимодействия называют «контактной зоной»).

В соответствии с этим клиентоориентированность персонала предлагается разделить на следующие виды: по типу клиента и по типу поведения сотрудника.

К примеру, по типу клиента делится на внешнюю и внутреннюю. Под внутренними клиентами принято понимать любых сотрудников данной организации, а под внешними – лиц, обратившихся в компанию извне для получения оказываемых организацией услуг (клиенты, заказчики, поставщики, дилеры и т.д.). Следует подчеркнуть, что высокий уровень клиентоориентирован-

ности как внутренней, так и внешней влечет за собой увеличение лояльности клиентов обоих типов.

По типу поведения сотрудника выделяются функциональная и отношенческая. Функциональная клиентоориентированность представляет собой сотрудника компании как человека, знающего все детали работы, способного представить продукт со всех сторон. Он способен понять интересы клиента и способствовать их удовлетворению на протяжении всего сотрудничества. Для обслуживания клиента не менее важно и умение сотрудников устанавливать доверительные отношения, а именно наличие отношенческой или поведенческой клиентоориентированности.

Вышеприведенные подходы к рассмотрению клиентоориентированного обслуживания позволяют обобщить, что *клиентоориентированность* – это концепция, согласно которой первенство принадлежит принципу удовлетворения потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям, предвосхищения их желаний при осуществлении всех направлений организационной деятельности. Исходя из этого, взаимосвязь клиентоориентированности на практике не только с бизнес-процессами, но и с качеством, уровнем сервиса, удовлетворенностью клиентов, что выступает главной ориентацией на клиента с целью лучше понять его потребности и удовлетворить их.

В этом случае клиентоориентированное обслуживание выступает интегрированным показателем, характеризующим обслуживающую деятельность предприятия как текущую, так и стратегическую.

Для предприятия, оказывающего санаторно-курортные услуги, интегрированный показатель клиентоориентированности включает следующие элементы:

- функциональное качество (профессионализм персонала, внимательность к гостям, доступность информации, время ожидания услуг);
- материальное качество (чистота и порядок в санатории, готовность номера к приему гостей, питание, оснащенность медицинским оборудованием и др.);
- комплексные элементы качества, отражающие организацию работ по обслуживанию отдыхающих (организация приема и размещения, оказания медицинских услуг, питания, досуга и анимации).

По аналогии с другими организациями сферы услуг, отметим важность разработки в санаторно-курортных организациях стандартов, которые представляют комплекс норм и правил, задающие общие рамки поведения обслуживающего персонала (в «контактной зоне»), что формирует в целом культуру обслуживания [1, 2].

В соответствии с такой логикой целесообразно провести анализ клиентоориентированности на примере предприятия сферы услуг.

Материалы и методы исследования. Исходя из того, что для любого предприятия сферы услуг как бизнес-единицы конечной целью деятельности являются финансовые результаты, которые выступают основными показателями эффективности деятельности предприятия в целом и его ориентированности на клиента. В этом случае положительные изменения результатов финансово-хозяйственной деятельности характеризуют взаимосвязь с обслуживаемой деятельностью, а именно: клиент возвращается в компанию за дополнительным приобретением; клиент вносит свои пожелания, т.е. помогает улучшить продукт и качество сервиса, оптимизировать бизнес-процессы; клиент рекомендует компанию своему близкому окружению, которое приносит дополнительный доход [15].

Анализ стандартов на предприятии, их наличие, доступность, открытость и оценка их выполнения со стороны клиента характеризует элементы клиентоориентированности.

Анализ клиентоориентированного обслуживания как интегрированного показателя включает совокупность элементов функционального и материального качества обслуживания, а также комплексные элементы, отражающие организацию работ служб по обслуживанию отдыхающих.

На основании полученных результатов анализа клиентоориентированности для предприятия формируются стратегические приоритеты (используя фокус-группы).

Результаты исследования и их обсуждение. В качестве объекта исследования выбрана организация, оказывающая санаторно-курортные услуги – ООО Санаторий «Эдем» (Белокуриха). Это многопрофильное лечебно-профилактическое учреждение, оказывающее комплексное санаторно-курортное лечение на основе природных лечебных факторов с применением новейших методик лечения и современного оборудования.

Политика обслуживания ООО Санаторий «Эдем» – это комплекс разнообразных услуг, направленных на удовлетворение потребностей гостей санатория и получения на этой основе дохода.

В течение анализируемого периода (три года) отмечается рост выручки, финансовых результатов от продаж, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия в целом: активизации маркетинговой деятельности и направленности клиентоориентированности компании.

В санатории осуществляется мониторинг отзывов гостей об удовлетворенности качеством услуг. Опрос гостей ведется на сайте на предмет оценки удовлетворенности услугами проживания, питания и лечения.

К сожалению, опрос не детализирован, он не раскрывает причин недовольства гостем теми или иными особенностями обслуживания. При этом анализ мониторинга не всегда носит системный характер: не ведется статистика неудовлетворенных клиентов, повторных продаж, отчетность по «жизненному циклу клиента». К этому необходимо добавить, что работа с жалобами проводится по факту, без проведения предупреждающих профилактических мер.

Основными документами, регламентирующими политику обслуживания в ООО Санаторий «Эдем», являются «Стандарт этики поведения гостиничного персонала» и «Стандарт внешнего вида гостиничного персонала». Данные документы устанавливают принципы поведения и внешнего вида обслуживающего персонала, которые должны реализоваться в его повседневной деятельности и его взаимоотношениях с гостями санатория.

На предприятии регулярно проводится мониторинг со стороны персонала соблюдения стандартов по 10-балльной шкале (10 – max...1 – min). Как показывает анализ, проведенный в результате наблюдений, все вышеперечисленные требования, направленные на поддержание высокого уровня клиентоориентированности, в достаточной мере выполняются обслуживающим персоналом, что подтверждено в таблице 1.

Таблица 1

Обобщенные результаты контроля соблюдения Стандартов сотрудниками
(1 – min...10 – max)

| Критерий оценки | Номерной фонд (1-10) | Служба приема и размещения (1-10) | Лечебный комплекс (1-10) | Ресторан (1-10) | Услуги культуры и досуга (1-10) |
|-------------------------|----------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------------------|
| Стандарты поведения | 7 | 9 | 8 | 8 | 6 |
| Стандарты внешнего вида | 7 | 10 | 9 | 9 | 7 |

К основному недостатку можно отнести то, что существующие стандарты в основном направлены на работников гостиничного комплекса санатория, без учета обслуживания гостей в ресторане и лечебном комплексе.

Для более глубокого исследования проведен анализ клиентоориентированности по результатам оценки удовлетворенности гостей санатория услугами организации. Опрос отдыхающих (310 чел.) проводился в процессе их пребы-

вания в санатории. Вопросы разработанной анкеты можно условно разделить на несколько «блоков», направленных на оценку удовлетворенности следующими элементами качества услуг:

1) функциональные (поведение персонала, внешний вид, отношение к гостю, профессионализм);

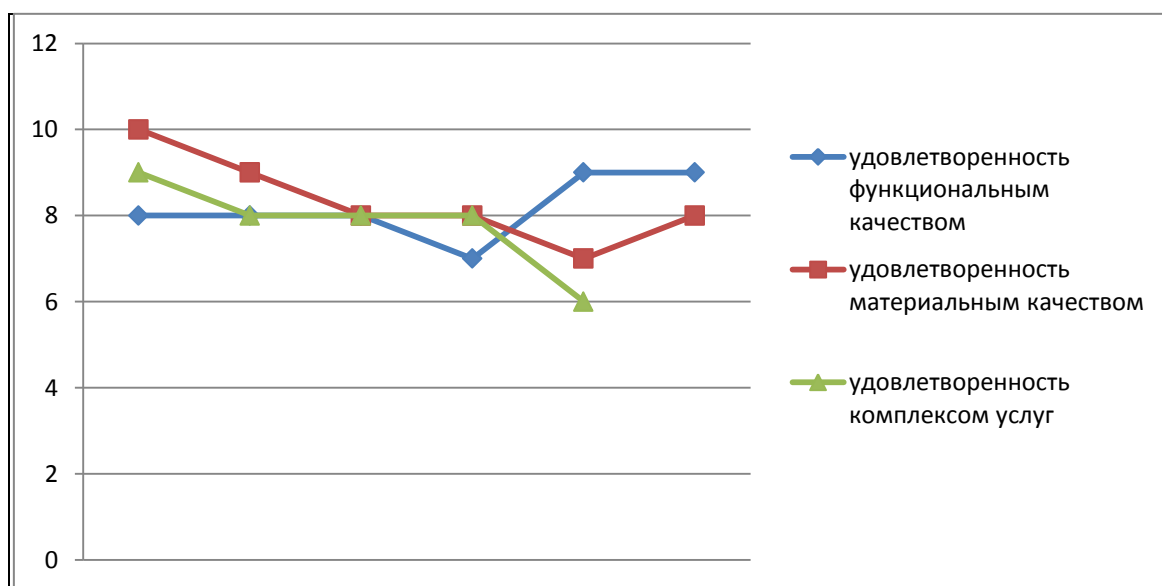
2) материальные (месторасположение, оснащение и оборудование санатория, дизайн и чистота);

3) качество услуг в комплексе (организация работы обслуживания в целом по службам);

4) лояльности и пожеланий потребителей по отношению к услугам санатория.

В качестве оценочной шкалы использовалась 10-балльная (10 баллов – максимальное удовлетворение; 1 балл – минимальное удовлетворение).

Среди всех оценок выше всего – уровень удовлетворенности показателями материального качества (8,33). Это, на наш взгляд, наиболее быстро достигается модернизацией оборудования, обновлением техники, мебели и др. Затем по средней оценке получил уровень удовлетворенности функциональным качеством (8,16), элементы которого зависят в основном от деятельности персонала, что не всегда можно быстро сформировать на должном уровне. По результатам показателей уровня удовлетворенности отдыхающих по каждому из комплексных параметров санаторно-курортных услуг построен график (см. рис.). Профили удовлетворенности функциональным, материальным и комплексным качеством услуг представлены на рисунке.



Профили удовлетворенности функциональным, материальным и комплексным качеством услуг ООО Санаторий «Эдем»

Таким образом, отдыхающие удовлетворены услугами санатория «Эдем» и, несмотря на ряд незначительных недостатков в организации процесса предоставления услуг лечения, проживания и питания, 80,4% всех опрошенных желали вновь посетить санаторий.

Разработка рекомендаций. В ходе проведенного исследования мы выяснили, что анализ организационной и финансово-хозяйственной деятельности характеризует положительные изменения в организации. Преимуществом обслуживания гостей в санатории является комплексный подход и отсутствие формализованного отношения руководства предприятия и персонала в целом к предъявляемым требованиям обслуживания. Комплексная оценка удовлетворенности гостей санатория также показала высокие результаты клиентоориентированности компании.

С целью формирования предложений по совершенствованию обслуживания в санатории был проведен опрос (фокус-группы – метод экспертных оценок), посвященный клиентоориентированности как части стратегии компании. В опросе приняли участие руководители, специалисты и менеджеры среднего звена (служб «контактной зоны»). На примере результатов опроса можно понять то, насколько важным они считают клиентоориентированность как часть стратегии организации. В результате третья часть экспертов (32%) считают клиентоориентированность важным элементом стратегии компании, а остальные эксперты признали, что в их организациях работа над внедрением философии клиентоориентированности идет полным ходом.

Для реализации данного подхода клиентоориентированность должна стать характеристикой деятельности самой компании, в числе приоритетов которой место интересов клиента должно быть четко определено.

Важно, чтобы каждый ее сотрудник был ориентирован на обе «клиентские» стороны – внутреннюю и внешнюю. Формирование клиентоориентированности бизнеса должно начинаться с формирования клиентоориентированной корпоративной культуры, одновременно с изменением корпоративных ценностей, целей, структуры, образа мышления сотрудников, в частности, формирования у них позитивного отношения к людям.

Для того чтобы клиентоориентированность стала стратегией компании, недостаточно подобрать сотрудников с требуемым потенциалом. Необходимо также осуществлять системную и эффективную подготовку персонала в соответствии с принятыми в организации стандартами обслуживания клиентов. При создании стандартов клиентоориентированности необходимо учитывать следующие правила: опираться на ожидания клиента; учитывать отраслевую специфику; соблюдаться всеми сотрудниками, а не только работниками, непосред-

ственно взаимодействующими с клиентами; быть понятны каждому работнику и регулярно пересматриваться.

Безусловно, стандарты делают рабочий процесс понятным для персонала, минимизируют временные затраты руководителей на адаптацию новых сотрудников. Считается, что на практике нужно изначально отбирать подходящих кандидатов и развивать у них навык клиентоориентированности, т.е. развивать такую компетенцию у своих сотрудников.

Это в равной степени относится как к клиенту, так и к сотруднику. Клиентоориентированное поведение выгодно самому сотруднику как в материальном, так и нематериальном отношении. Можно привести алгоритм для создания клиентоориентированного персонала, а именно включает несколько этапов: подбор персонала, обучение в бизнес-тренинге по клиентоориентированности, пример руководства, систематически проведение опросов клиентов о качестве обслуживания.

Особо подчеркнем роль и значение нового знания, информации, что достигается проведением исследований, а именно: анкетирование гостей санатория (*offline и online*) должно носить системный характер, составляется отчетность, где должно отражаться количество и динамика удовлетворенных/неудовлетворенных клиентов, их соотношение, а также учитываться пожелания гостей.

В результате формируются стратегические элементы клиентоориентированного обслуживания по отношению к клиентам, за счет которых организация в той или иной степени решает следующие задачи: превратить недовольных клиентов в лояльных; нивелировать сезонность в работе службы равномерным распределением работы в течение года; отслеживать работу службы рекламации с помощью систематического мониторинга удовлетворенности клиентов; расширить клиентскую базу и увеличить объемы продаж предприятия.

Выводы. В ходе проведенного исследования выработан подход к исследованию клиентоориентированного обслуживания и формирования *концепции*, главным принципом которой в удовлетворении потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям при осуществлении всех направлений организационной деятельности.

Клиентоориентированный сервис – это интегрированный показатель, оценивающий материальное и функциональное качество обслуживания, а также комплексное качество обслуживания, что в целом характеризует уровень удовлетворенности клиентов. При этом необходимо в организации разработать Стандарты, а также организовать контроль их соблюдения. При создании стандартов клиентоориентированности необходимо полагаться на ожидания клиен-

тов определенного уровня сервиса, учитывать специфику бизнеса и, применимы в реальных условиях, а также постоянно совершенствоваться. Преимуществом обслуживающей деятельности клиентов является комплексный подход и отсутствие формализованного отношения руководства предприятия и персонала в целом к предъявляемым требованиям обслуживания.

Таким образом, несмотря на то, что компания оценивается клиентом, как достаточно клиентоориентированная, необходимо постоянно работать над ее совершенствованием. Для формирования клиентоориентированного персонала рекомендуется осуществлять подбор персонала, обладающего определенными качествами, проводить постоянное обучение компетенциям и осуществлять сбор и анализ текущей информации.

В результате комплексного подхода к исследованию клиентоориентированности, формированию политики обслуживания и ее реализации повышается уровень удовлетворенности клиентов и персонала, что влечет за собой увеличение их лояльности, а также позволяет расширить клиентскую базу, увеличить прибыль и конкурентоспособность организации сферы услуг в целом.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/58791>.
2. ГОСТ Р ИСО 9004-2010. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-9004-2010/>
3. Агамирова Е.В. Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2016. – Т. 9, № 1. – С. 60–68.
4. Алиева А.Н. Клиентоориентированность – универсальное решение // Управление персоналом. – 2012. – №6. – С. 16-19.
5. Бурдюгова О.В., В.С. Куприянова Влияние клиентоориентированности на конкурентные преимущества организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2018. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/01/15739>.
6. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В.В. Бусаркина // Евразийский международный научно-аналитический журнал. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.meconomy.ru/art.php3?artid=23079>.

7. Бычкова Ю.О. Увеличение аудитории потенциальных клиентов в туризме с применением современных информационных технологий // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 3–2 (47). – С. 26–28.
8. Герасимов Б.Н. Исследование роли и места менеджмента в управленческой деятельности организации // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 1 (135). – С. 40-46.
9. Донскова Л.И. Зорина Л.Г. Факторы, влияющие на удовлетворенность и лояльность потребителей санаторно-курортных услуг: российский опыт // Наука и туризм: стратегии взаимодействия: сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. – Вып. 8. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2018. – С. 4-12
10. Донскова Л.И. Современные подходы к оценке качества в сфере услуг: практический опыт (на примере исследования деятельности гостиницы) // Вестник Тюменского государственного университета: социология и экономика. – Тюмень, 2008. – № 4. – С. 197-205.
11. Донскова Л.И., Макаров А.А. Санаторно-курортное обеспечение военнослужащих и членов их семей в контексте реализации социального туризма // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции / под ред. А.В. Немчинова. – М.: Перо; Вольск: Тип. ВВИМО, 2019. – № 13 (67). – С. 59-65.
12. Крайнова О.С. Потенциал внедрения концепции сервисной логистики на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства для повышения их конкурентоспособности // Приоритетные научные направления: от теории к практике: материалы Международной научно-практической конференции / под общ. ред. А.И. Вострецова. – Нефтекамск: Наука и образование, 2016. – С. 161–164.
13. Кущева Н.Б. Подготовка специалистов для индустрии туризма и гостеприимства на основе проблемно-ориентированной модели обучения / Н.Б. Кущева, В.И. Терехова // Науковедение. – 2017. – Т. 7. № 2 (27) [Электронный ресурс]. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/84PVN215.pdf>.
14. Ласси М.Ю., Рубцова Н.В. Цепочка создания ценности туристского продукта в России: современное состояние и тенденции развития // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2017. – Т. 25, № 1. – С. 45–50.
15. Миронова А.И. К вопросу об эффективности применения баз данных в туризме / А.И. Миронова // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 3-2 (47). – С. 145–146.

16. Панфилова А.П., Мишанова А.Ю. Интенсивные технологии в изучении потребностей клиентов в туризме // Вестник Балтийской педагогической академии. – 2017. – № 115. – С. 138–141.
17. Роздольская И.В., Макринова Е.И., Ледовская М.Е. Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2 (54). – С. 37–44.
18. Россия и страны мира. 2018: Стат. сб. / Росстат. – М., 2018 – 375 с.
19. Саргаева Н.Ю. Оценка качества санаторно-курортных услуг и приоритетные направления их повышения // Вестник КарГу. – 2018. – С. 22-25.
20. Туманов И.Ю. Оценка качества санаторного обслуживания организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 9. – С. 91-96.
21. Харский К. Клиентоориентированность: четыре шага и еще один прыжок // Психология и бизнес [Электронный ресурс]. – URL: <https://psycho.ru/library/3558>.
22. Якименко М.В. Состояние, проблемы и перспективы гостиничного рынка России. Известия Южного федерального университета // Технические науки. – 2011. – Т. 124, № 11. – С. 93-98.

References

1. GOST R 51185-2014 Tourist services. Means of accommodation. General requirements. – URL: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/58791>.
2. GOST R ISO 9004-2010. Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-9004-2010/>.
3. Agamirova E.V. Sozдание iskusstvennoj motivacii dlya formirovaniya klientskih potokov v turistskie regiony // Vestnik Associacii VUZov turizma i servisa. – 2016. – Т. 9, № 1. – С. 60–68.
4. Alieva A.N. Klientoorientirovannost' – universal'noe reshenie // Upravlenie personalom. – 2012. – №6. – С. 16-19.
5. Burdyugova O.V., Kupriyanova V.S. Vliyanie klientoorientirovannosti na konkurentnye preimushchestva organizacii // Ekonomika i menedzhment innovacionnyh tekhnologij. – 2018. – № 1. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/01/15739>.
6. Busarkina V.V. Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee ocenki // Evrazijskij mezhdunarodnyj nauchno-analiticheskij zhurnal. – URL: <http://www.meconomy.ru/art.php3?artid=23079>.

7. Bychkova Yu.O. Uvelichenie auditorii potencial'nyh klientov v turizme s primeneniem sovremennyh informacionnyh tekhnologij // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii*. – 2015. – № 3–2 (47). – S. 26–28.
8. Gerasimov B.N. Issledovanie roli i mesta menedzhmenta v upravlencheskoj deyatel'nosti organizacii // *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. – 2016. – № 1 (135). – S. 40-46.
9. Donskova L.I., Zorina L.G. Faktory, vliyayushchie na udovletvorennost' i loy'al'nost' potrebitel'ej sanatorno-kurortnyh uslug: rossijskij opyt // *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya: sbornik statej / pod red. A.G. Red'kina*. – Vyp. 8. – Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2018. – S. 4-12.
10. Donskova L.I. Sovremennye podhody k ocenke kachestva v sfere uslug: prakticheskij opyt (na primere issledovaniya deyatel'nosti gostinicy) // *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta: sociologiya i ekonomika*. – Tyumen', 2008. – № 4 – S. 197-205.
11. Donskova L.I., Makarov A.A. Sanatorno-kurortnoe obespechenie voennosluzhashchih i chlenov ih semej v kontekste realizacii social'nogo turizma // *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i social'no-ekonomicheskikh nauk: Sbornik materialov XIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii / pod red. A.V. Nemchinina*. – M.: Pero; Vol'sk: Tip. VVIMO, 2019. – № 13 (67). – S. 59-65.
12. Krajnova O.S. Potencial vnedreniya koncepcii servisnoj logistiki na predpriyatiyah industrii turizma i gostepriimstva dlya povysheniya ih konkurentosposobnosti // *Prioritetnye nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii / pod obshch. red. A.I. Vostrecova*. – Neftekamsk: OOO «Nauka i obrazovanie», 2016. – S. 161–164.
13. Kushcheva N.B., V.I. Terekhova Podgotovka specialistov dlya industrii turizma i gostepriimstva na osnove problemno-orientirovannoj modeli obucheniya // *Naukovedenie*. – 2017. – T. 7. № 2 (27). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/84PVN215.pdf>.
14. Lassi M.Yu., Rubcova N.V. Cepochka sozdaniya cennosti turistskogo produkta v Rossii: sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya // *Izvestiya Irkutskoj gosudarstvennoj ekonomicheskoy akademii*. – 2017. – T. 25, № 1. – S. 45–50.
15. Mironova A.I. K voprosu ob effektivnosti primeneniya baz dannyh v turizme // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii*. – 2015. – № 3-2 (47). – S. 145–146.
16. Panfilova A.P., Mishanova A.Yu. Intensivnye tekhnologii v izuchenii potrebnostej klientov v turizme // *Vestnik Baltijskoj pedagogicheskoy akademii*. – 2017. – № 115. – S. 138–141.

17. Rozdol'skaya I.V., E.I. Makrinova, M.E. Ledovskaya Formirovanie strategii rynochnogo pozicionirovaniya uslug social'nogo turizma // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. – 2015. – № 2 (54). – S. 37–44.
18. Rossiya i strany mira. 2018: Stat.sb./Rosstat. – M., 2018 – 375 s.
19. Sargaeva N.Yu. Ocenka kachestva sanatorno-kurortnyh uslug i prioritetye napravleniya ih povysheniya // Vestnik KarGu. – 2018. – S. 22-25.
20. Tumanov I.Yu. Ocenka kachestva sanatornogo obsluzhivaniya organizacii // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2016. – №9. – S. 91-96.
21. Harskij K. Klientoorientirovannost': chetyre shaga i eshche odin pryzhok // Psihologiya i biznes – URL: <https://psycho.ru/library/3558>.
22. Yakimenko M.V. Sostoyanie, problemy i perspektivy gostinichnogo rynka Rossii. Izvestiya YUzhnogo federal'nogo universiteta // Tekhnicheskie nauki. – 2011. – T. 124. – № 11. – S. 93-98.

УДК 338.1

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В МОЛОДЕЖНОМ СЕГМЕНТЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Л.И. Донскова¹, А.А. Макаров², Е.В. Мягкова¹

¹*Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия*

²*Московский гуманитарный университет, Москва, Россия*

Аннотация. Рассматривается молодежный туризм как сегмент социального туризма и часть внутреннего туризма, которому присущи социально-экономические черты и региональные особенности. Главная концепция исследования социального туризма и его организации учитывала как общероссийские факторы и условия, так и региональные особенности, а также главные мотивации молодежного туризма. Результаты эмпирического исследования молодежного туризма характеризуют основные цели путешествия, предпочтения в выборе туристических программ и туристских центров, что связано с региональными факторами, лежащими в основе социального туризма в молодежном сегменте. Особенно это актуально для тех регионов, где достаточно развита туристская

сфера деятельности, с максимальным использованием возможностей туристской индустрии и инфраструктуры.

Ключевые слова: социальный туризм, социальная инициатива, социальные группы населения, молодежный туризм, социальная политика, условия и факторы, мотивация и предпочтения.

STUDY ON SOCIAL TOURISM IN THE YOUTH SEGMENT: CURRENT STATUS, PROBLEMS AND PROSPECTS

L.I. Donskova¹, A.A. Makarov², E.V. Myagkova¹

¹*Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia*

²*Moscow University of the Humanities, Moscow, Russia*

Abstract. Youth tourism is considered to be a segment of social tourism and a part of domestic tourism, characterized by socio-economic characteristics and regional peculiarities. The main concept of social tourism and its realizing takes into account both Russian factors and conditions and regional characteristics, as well as the principal motivation of youth tourism. The results of an empirical studying of youth tourism characterize the main purposes of the trip, preferences in choosing travel programs and tourist centres, all of them are connected with regional factors of social tourism in the youth segment. It is especially actual for those regions where tourist sphere of activity is developed well enough and the capacity of the tourism industry and infrastructure are used in their entirety .

Keywords: social tourism, social initiative, social groups of the population, youth tourism, social policies, conditions and factors, motivation and preference.

Введение. Роль и значение социального туризма определяются для человека реализацией конституционных прав граждан в области социальной сферы: осуществляются меры по реализации прав граждан на охрану здоровья, развитие физической культуры, спорта и туризма, а также в санаторно-курортной сфере.

В нашем исследовании социальный туризм рассматривается как часть внутреннего туризма, которому свойственны общие социально-экономические черты, а также специфические особенности, связанные с такими элементами,

как цели, субъект социального туризма и источники финансирования [4, 5]. Раскроем их характерные черты более подробно.

К примеру, целевая направленность вытекает из обязанности общества предоставить своим гражданам реальные, эффективные и недискриминационные возможности доступа к туризму. К субъектам социального туризма относятся определенные категории населения, прежде всего учащиеся, студенты, пенсионеры, инвалиды, ветераны войны и труда, малообеспеченные семьи, а также соответствующие категории работников предприятий, организаций, учреждений. В качестве источников финансирования могут быть государственные и муниципальные средства на социальные нужды, соответствующие средства частных, корпоративных, государственных, смешанных предприятий и организаций, благотворительных фондов.

Также в организации и проведении социальных туров особенности проявляются в географии и времени года, а именно: преимущественно организованный, коллективный туризм (культурно-познавательный, рекреационный, восстановительный и оздоровительный) внутри страны, что особенно актуально в «межсезонье» и «низкий сезон», а в работе с инвалидами обуславливает наличие соответствующей инфраструктуры.

Главным объектом является человек и удовлетворение его потребностей в отдыхе, поддержании и восстановлении физических и моральных сил и здоровья, развитии – духовном и физическом. Повышая свой образовательный, культурный уровень, укрепляя здоровье, каждый гражданин преумножает свой человеческий капитал, а также образовательный и культурный потенциал всего общества.

Таким образом, вышеприведенное подчеркивает актуальность данной темы исследования социального туризма, что обусловлено его социально-экономической сущностью и особенностями, связанными с факторами и условиями территорий организации и проведения социальных туров. Обзор научных публикаций как отечественных [1–16], так и зарубежных [17–22] авторов позволяет сравнить факторы и условия, способствующие развитию социального туризма, в том числе в молодежном сегменте.

Материалы и методы исследований. Анализ условий и факторов развития социального туризма за рубежом.

Анализ условий и факторов, связанных с социальным туризмом в европейских странах для особых категорий населения (пенсионеры, члены многодетных семей, инвалиды и др.), по научным публикациям зарубежных авторов

(Н.А. Шанзель [22], Дж. Г. Феррер [17], Н. Ким, Л. [19] Л. Миннарт [21], Я. Джеблонски [18], Я. Кюрилова [20] и др.), характеризует такую ситуацию.

В развитии социального туризма в странах Европы наиболее значительным считается проект социального туризма «Калипсо» (2008 г.), поддержанный Европарламентом. Проект социального туризма как платформа европейского обмена был запущен в апреле 2012 г. (Ecalypso.eu). Цель этого проекта – уравнять доступ людей к путешествиям и поддержать социальный туризм в странах Европейского союза (ЕС), особенно таких категорий населения, как пожилые люди и пенсионеры, молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, семьи со скромным достатком и инвалиды.

На уровне проекта социальный туризм поддерживается через контракты, конкурсы, гранты, финансирование которых обычно осуществляется на национальном и на общеевропейском уровнях. При этом в европейских странах для реализации социального туризма особое внимание уделяется социальным инициативам, способствующим организации отдыха и путешествий для отдельных категорий населения, которые не имеют возможности самостоятельно это оплатить. В связи с этим эмпирические исследования проведены на примере следующих сегментов туристского рынка: детский и семейный туризм (Н.А. Шанзель [22]), туризм пожилых людей – программа «Здоровое старение» (Джорди Г. Феррер, Мирела Ферри Санз [17]), а также выявление связи туризма с качеством жизни (Ким Хеллин [19]).

Следует подчеркнуть роль и значение туроператоров. К примеру, в большинстве стран с развитой сферой туризма основная их доля занимается внутренним и въездным туризмом. Анализ деятельности туроператоров Германии, Нидерландов и Венгрии, специализирующихся на молодежном туризме, показывает предложения различных вариантов отдыха (как правило, это пляжный и спортивный туризм) для молодежной группы населения [16].

Анализ условий и факторов развития социального туризма в России. Рассматривая вопросы, связанные с социальным туризмом, российские авторы: Е.В. Шешегова [15], Е.В. Алексеева, Е.Н. Трофимов [13], Ю.С. Путрик [9], И.С. Кабиров [6], Л.И. Донскова, А.Г. Редькин [4, 5] и другие характеризуют общее состояние социально-экономической ситуации в нашей стране и низкий уровень развития социальной сферы, что связано с политическими, экономическими, социальными факторами. К этому относятся: низкий уровень доходов («...люди не имеют возможности купить даже очень дешевую льготную турпутевку») [5]; отсутствие адресности и контроля предоставления льготных путевок (нередко люди с достаточно высоким заработком пользуются льготными

туристскими услугами). К тому же отмечаются постоянно растущие тарифы на транспорт, продукты питания, а цены на различные услуги опережают рост доходов населения, что сокращает число потенциальных туристов [6].

Основная и самая главная проблема – это отсутствие единой законодательной базы, которая укрепляла бы положение социального туризма в стране, как следствие, систему финансирования социальных туров и мероприятий, а также распределение средств среди малоимущих категорий населения.

Также необходимо выделить проблемы отдыха и туризма в регионах нашей страны. К примеру, плохие дороги; недостаточная информированность населения о видах туристских услуг на территории региона; неразвитая инфраструктура; неразработанность туристских маршрутов; отсутствие уникальных туристских объектов; высокая стоимость услуг и др. [8].

Проблема неинформированности населения о социальных путевках подтверждена во время проведения автором (Л.И. Донскова) эмпирического исследования (статистического наблюдения за 2013 и 2016 гг.). Оказалось, что многие люди даже не знают, что имеют полное право воспользоваться данным видом туризма. Также существует доля населения, которые не способны оплатить даже часть стоимости путевки при условии ее предложения от организации [4].

Туристические фирмы в нашей стране занимаются в основном выездным туризмом, а доля туроператоров, занимающихся внутренним и въездным, составляет менее 10%. В частности, отсутствуют туроператоры, специализирующиеся на молодежном сегменте [9].

Таким образом, характеризуя общую ситуацию, условия и факторы, способствующие развитию туризма для социальных категорий, можно отметить следующее: если в европейских странах ситуацию можно считать «благоприятной», то в нашей стране – наоборот, «неблагоприятной» из-за отсутствия законодательно-правового фактора, что значительно тормозит развитие этой сферы туризма. Исследования отечественных авторов социального туризма сосредоточены в основном на анализе проблем, связанных с государственным регулированием, в том числе с социальной политикой и социальной защитой.

Развитие социального туризма как в России в целом, так и в ее регионах сдерживается в первую очередь, как было отмечено выше, практически полным отсутствием законодательно-правового обеспечения данной сферы. Ни в одном из субъектов РФ не принят на уровне регионального законодательства закон «О социальном туризме» [8].

Однако следует подчеркнуть, что в некоторых регионах осуществляются программы развития льготного туризма в контексте концепции Федеральной

целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)». Например, в Санкт-Петербурге успешно действовал Закон «О поддержке Санкт-Петербургом развития туризма в Санкт-Петербурге» от 2003 г.; программа «Развитие социального туризма в Республике Башкортостан» (2012 г.); в Астраханской области – программа «Социальный туризм». Программа для развития социального туризма в Хабаровском крае поддерживает социальные группы населения, а также привлекает их к участию в общественной жизни города и края [7].

Вклад в развитие социального туризма вносят Всероссийское общество инвалидов, Российская ассоциация социального туризма, негосударственные пенсионные фонды и другие организации [5]. Также к положительному примеру в нашей стране можно отнести «Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения». Это федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей создано Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 мая 2011 г. № 1949. В рамках деятельности организации проводятся различные мероприятия, конференции, семинары и др. К примеру, организован Всероссийский семинар-совещание руководителей и специалистов музеев образовательных учреждений по теме «Организация музейной работы в образовательных учреждениях» [24].

К тому же такие секторы туристского рынка, как семейный туризм и туризм для пенсионеров, туризм для молодежи являются в настоящее время наиболее крупными и постоянными рынками туристской индустрии.

Социальный туризм в молодежном сегменте для любого национального туристского рынка является одним из самых перспективных. Связано это со многими социальными качествами молодежи, такими как «активность, высокий уровень потребности в приемлемых по качеству и недорогих туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, непритязательность, романтизм» [8]. Высокая туристская активность объясняется стремлением молодых людей к познанию и общению [8]. Также у молодежи достаточное количество свободного времени в связи с продолжительными каникулами. Кроме того, источники доходов современной молодежи становятся разнообразнее, а все больше молодых людей самостоятельно зарабатывают денежные средства, которые зачастую расходуют на проведение своего досуга, в том числе путешествий [16]. Экскурсии и туризм можно рассматривать как форму социализации молодежи и организации ее досуга [8].

В нашей стране молодежь все больше внимания уделяет образовательным и развлекательным турам. Так называемый полезный отдых (образовательный

туризм) в России выбирают до 70% школьников и их родителей, 25% студентов и только 5% соотечественников в возрасте старше 25 лет [10]. Именно сегмент молодежного туризма сегодня очень интересен для российских туроператоров, что вызвано огромным желанием молодых людей путешествовать и их растущим финансовым возможностям. Однако следует подчеркнуть, что на сегодняшний день выявить долю молодежного сегмента в международных туристских потоках затруднительно, поскольку подобный мониторинг статистические органы не осуществляют. В связи с этим большое значение имеют эмпирические исследования социального туризма, в том числе в молодежном сегменте.

В этом контексте цель настоящего исследования – выявить общее и особенное в исследованиях и его организации по проблемам социального туризма в молодежном сегменте, а также особенности, связанные с региональными факторами его развития в будущем (на основе использования вторичных и первичных источников информации, собственного исследования).

Вопросам исследования проблем социального туризма в молодежном сегменте посвящены работы и научные публикации следующих авторов: Е.Н. Артемова [2], В.П. Ведерников [3], В.А. Косолапова, Н.Р. Колесников [3], А.В. Каменец [7], Ю.А. Колесова [8], Т.В. Соколенко [10], Т.М. Тезиев [12], С.Ч. Савхалова [12], Т.А. Юдина [16], М.Н. Балаян [16] и др.

Молодежный социальный туризм характеризуется как общественные и культурные категории, а изучение возможностей его организации способствует развитию социально значимых качеств личности, формированию опыта социального взаимодействия и проявлению гражданской активности [7]. Молодежный туризм прочно вошел в образ жизни современной молодежи, так как формирует здоровый образ жизни, патриотизм, воспитывает морально-волевые качества, позитивное отношение к природе [3].

В исследовании Т.М. Тезиева и С.Ч. Савхаловой подчеркиваются вопросы социального туризма как способа сохранения здоровья молодежи, подрастающего поколения, как факторы повышения образовательного и культурного уровня молодежи, как один из важнейших составляющих патриотического воспитания молодого поколения [12].

Необходимость тщательного формирования и планирования социального туризма подчеркивают Т.А. Юдина и М.Н. Балаян, что обусловлено не только социальными качествами молодежи, но и стремлением молодых людей к общению и познанию [16].

А.В. Каменец рассматривает основные проблемы социального туризма с позиций инкультурации и социализации личности, а именно: особое внимание уделяется культурно-просветительным аспектам вовлечения молодежи в тури-

стическую деятельность. К тому же рассматриваются распространенные проблемы культурного диалога, межкультурных коммуникаций в процессе освоения молодежью туристических маршрутов в различных странах и регионах [7].

Особенности молодежного туризма, взаимосвязанные с региональной спецификой, к примеру, Ю.А. Колесова рассматривает его как фактор развития внутреннего туризма Кировской области. Развитие молодежного туризма в «нетуристском» регионе подчеркивает особенности молодежного возраста, повышения интереса студенческой молодежи к изучению туристско-рекреационного потенциала города Кирова и Кировской области. Результаты проведенного социологического исследования молодежного туризма свидетельствуют, что студенческая молодежь предпочитает активные виды отдыха с выраженной сезонной направленностью. Активным спросом пользуются туристско-рекреационные услуги, приходящиеся на летнее время (прогулки в парках, садах, купание в водоемах, туристские походы и т.д.). Такую ситуацию несложно объяснить, а именно наличием каникул и приемлемой ценой соответствующего туристско-рекреационного предложения в сопоставлении с запросами студенческой молодежи [8].

Подчеркивая экономико-географическое положение регионов и возможности трансграничного сотрудничества, можно выделить роль молодежного туризма в развитии международного туризма. В частности, это актуально на Дальнем Востоке: туристские потоки между Россией и Китаем показывают высокие темпы роста, общее количество поездок граждан увеличивается и приблизилось к одному миллиону человек [10]. Растет интерес молодежи на Дальнем Востоке к изучению китайского языка, в том числе в коммерческих кругах, а также в познавательных целях. Туристам молодых возрастов известно, что Китай – это страна с многовековой историей, богатейшей культурой и философией. Здесь уникальные памятники, специфическая кухня, древнее искусство врачевания, курортные центры, отвечающие самым современным требованиям [10].

Сравнительный анализ предпочтений молодежи показал проблему стереотипного восприятия со стороны соседних стран туристских регионов. К примеру, абсолютное большинство китайских туристов воспринимает Россию через Москву (Красная площадь и Кремль) и Санкт-Петербург (дворцовые комплексы и революционное прошлое). Как положительный пример, который в определенной степени меняет такой стереотип представления, это предлагаемый масштабный мультимедийный проект «Здравствуй, Россия», в рамках которого китайские журналисты посетили 22 региона нашей страны и отсняли более 100 видеороликов о ее туристических ресурсах [10].

Туризм является одним из видов «мягкой силы», который может и должен создать в глазах иностранцев объективный образ страны посещения. В отношении КНР для проведения политики «мягкой силы» существует хорошая база в виде позитивного отношения большого количества китайских граждан к нашей стране.

Таким образом, можно подчеркнуть, что туристическая активность молодежи определяется скорее не социальным статусом, уровнем дохода и образования или какими-либо социально-демографическими показателями, а туристической мотивацией. Среди туристических мотивов доминирующее положение занимают познавательные (гносеологические) и коммуникационные. При этом познание рассматривается в двух плоскостях: как познание мира (новые места, новые люди, новые знакомства) и познание самого себя (возможность испытать себя) [16]. Важное место занимает коммуникационная мотивация, состоящая в удовлетворении потребности в общении, поиске новых друзей, знакомств, а также поддержании старых дружеских связей.

Результаты проведенного исследования (на примере Краснодарского края, опрошено 412 чел. в возрасте 17–29 лет, 2013–2014 гг.) основных мотивов поездок показывают, что молодежь проявляет высокий интерес к путешествиям, во время которых молодыми людьми чаще всего движет желание расслабиться, заниматься спортом, загорать и купаться. Следующим по важности мотивом выступает общение и знакомство с новыми людьми [16].

Результаты исследования и их обсуждение. Для более глубокого исследования проблем молодежного туризма было проведено статистическое наблюдение (опрос 2018 г., 861 человек) среди молодежи – студентов вузов и учащихся колледжей Алтайского края. Ответы на вопросы анкеты помогают объективно оценить развитие молодежного туризма и создать программу его развития в крае. По результатам исследования социального туризма в молодежном сегменте получено свидетельство о государственной регистрации базы данных (2018 г.) [23].

Среди респондентов были студенты университетов (87%) и учащиеся колледжа, академии (12%). Из них отдыхали по социальной путевке хотя бы раз в жизни 90% респондентов, путешествие было организовано группой, иногда с учителем (55%), а третья часть – самостоятельно (один, с семьей, друзьями). Также наблюдается, что чаще всего опрошенные ездили с целью оздоровления, а мы знаем, что в настоящее время практически не встретишь ребенка, который не бывал бы в школьных лагерях. При этом продолжительность отдыха, как правило, – одна неделя (27%) или две недели (32%), а также тур выходного дня или однодневная социальная поездка.

Основная цель проведенного исследования – выявить основную цель путешествия, которая определяется основным мотивом путешествия. К примеру, результаты опроса свидетельствуют, что самую значительную долю составляет познавательная цель (73,9%), событийная (69%), затем образовательная (62,2%), культурно-познавательная (59%), религиозная (57,7%), спортивная и рекреационная (32%), оздоровительная, а реже всего приключенческий и экологический туризм (см. рис. 1).

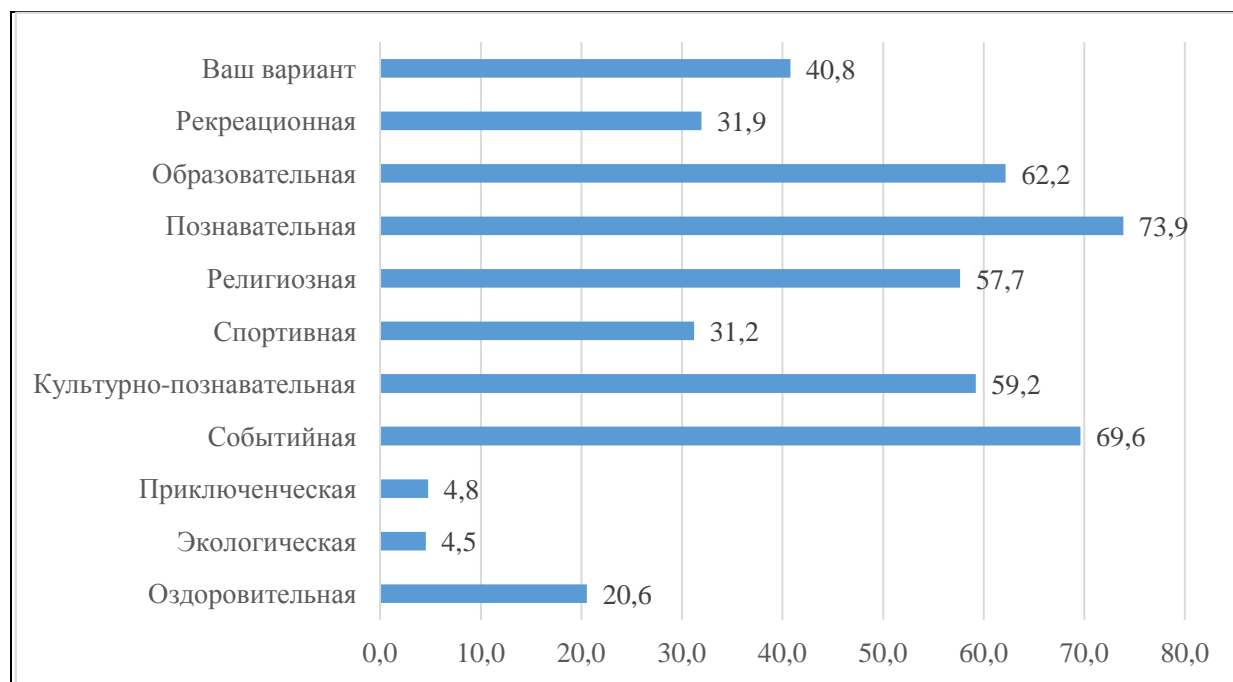


Рис. 1. Структура респондентов в зависимости от целей путешествий

Также в ходе опроса респондентов был задан вопрос о том, насколько они были удовлетворены социальным отдыхом (5 – очень удовлетворен; 1 – совсем неудовлетворен). Практически половина опрошенных положительно оценила соответствие цены и качества (43%). Можно предположить, что требования к сервису и качеству у молодых людей не завышены. В целом, это говорит о том, что социальный отдых представлен на хорошем уровне.

На вопрос «Планируете ли Вы в ближайшее время социальный отдых?» более половины (60%) ответили отрицательно. В качестве причин они указали: 1-е место – нет времени, 2-е – по личным причинам, на 3-м месте указали финансовую причину (20%). Это свидетельствует о том, что не всегда финансовое и материальное обеспечение выступает решающим фактором при планировании отдыха и путешествий.

Данные сравнения посещаемых и планируемых мест характеризуют, что большинство опрошенных выбирает путешествия по Алтайскому краю. В крае

имеется большое разнообразие рекреационных ресурсов, которые способны удовлетворить туристские потребности отечественной молодежи. Отмечаются наиболее посещаемые молодежью алтайские турцентры, туристические дестинации: озеро Ая, город-курорт Белокуриха, Телецкое озеро, озеро Яровое, турцентр «Манжерок» и др. Причинами такой тенденции могут быть, с одной стороны, невысокая покупательная способность отдыхающих, с другой – постоянная связь с туристическими объектами и мероприятиями, которые предлагаются на данной территории.

Представляется интересным в рамках проведенного исследования отметить также наиболее привлекательные и интересные туристические экскурсии и мероприятия: экскурсия на заказник «Лебединый»; тур выходного дня на оз. Яровое; зимний тур выходного дня в туркомплекс; недельный тур в город-курорт Белокуриха; туристическая поездка «Семинский перевал» и др. (см. рис. 2).

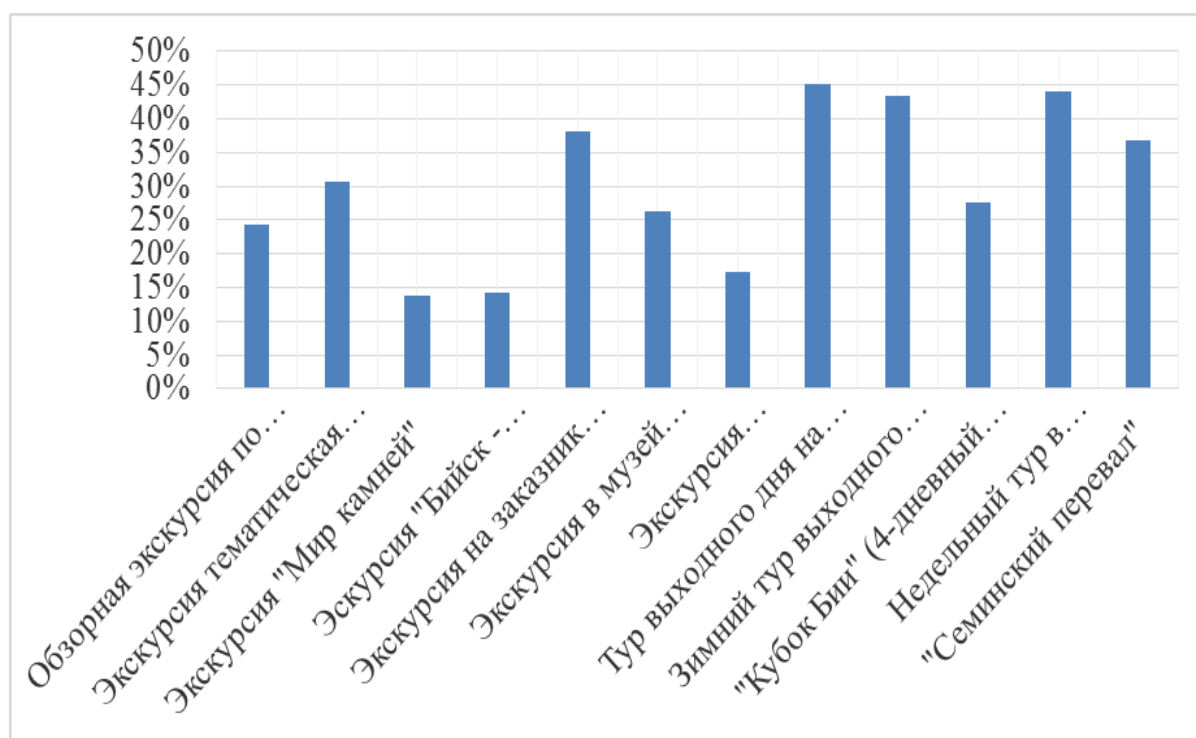


Рис. 2. Наиболее интересные туристические экскурсии и мероприятия

При этом респонденты отмечают, что для них желательно самостоятельное путешествие (59%), с друзьями и организовано группой (41%). Работа гида не всегда актуальна. Они готовы платить 1–2 тыс. руб., 2–3 тыс. руб. или даже выше этой стоимости. Отдых желательно в летний, а иногда в зимний период.

В качестве основных изменений, которые необходимо осуществить в системе социального отдыха, респонденты выделили следующее: расширить пе-

речень услуг и ассортимента дополнительных услуг, чаще внедрять новшества, вводить в социальную путевку спортивные программы, а также повышать компетентность обслуживающего персонала.

В качестве респондентов выступали студенты (девушки или юноши в основном до 22 лет), они являются российскими студентами (68%), а также иностранными (14%), студенты учатся в основном на бакалавриате, в магистратуре. Среди них 35% являются членами Лиги студентов.

Таким образом, исследование социального туризма в молодежном сегменте позволяет показать, что он развивается, социальные инициативы реализуются в разных регионах России. Именно, социальный туризм в регионах способен удовлетворять потребности отдыхающих, а для этого необходимо переосмысление роли и значения молодежи в условиях постоянного возрастания объемов внутренних туристских потоков, а также формирование в нашей стране новых теоретико-методологических основ развития социального туризма.

Выводы. С учетом вышеизложенного приходим к выводу, что различные регионы России применяют разные способы решения таких задач. Однако есть и то, что объединяет данный процесс, – это актуальность создания целевых программ по развитию социального туризма, в том числе среди молодежи как объединяющего фактора и средства, развивающего туризм в разных регионах России [16].

В перспективе «Туризм» как программа, мы считаем, может стать по своей значимости в ряд таких приоритетных национальных проектов, как «Образование» и «Здоровье». Данная программа позволит значительно улучшить развитие не только отдельного человека, но и подрастающего поколения и общества в целом [12].

В этой ситуации разработка социально ориентированного туристического продукта для молодежи может быть осуществлена за счет акцентов на социальную и культурную составляющие. Именно туристические программы, основанные на нравственно-духовной и научно-познавательной составляющих, как показало исследование, будут востребованы молодежью. Этот акцент к тому же позволяет развивать молодежный социальный туризм, часто опирающийся на принцип «нулевой экономики», т.е. без больших специальных финансовых вложений, где главным ресурсом становится энтузиазм и подвижность самих участников туристических маршрутов [7].

В молодежном туризме среди его разнообразных форм можно рекомендовать, к примеру, такие мероприятия, как туриады, турслеты, соревнования,

фестивали и др. Именно, участие в них прямым образом направлено на воспитание патриотизма подрастающего поколения, правильное формирование мировоззрения молодежи, гармоничное физическое воспитание, а также экологическое и историко-археологическое познание родного края и России в целом [3].

Результаты исследований социального туризма, несмотря на его специфику, позволяют подчеркнуть его значимость для каждого региона, что связано с проведением собственного исследования и выявления связи с природными, культурно-историческими и другими объектами, а также развитием инфраструктуры регионов.

За счет разработки и реализации целевой региональной программы социального туризма, в том числе в рамках молодежной политики, должно быть обеспечено взаимодействие государства, образовательных организаций (высшего и среднего звена) и бизнеса. Особенно подчеркнем, учитывая тенденцию роста числа иностранных студентов, важность предоставления им социальных туристских поездок по региону. Координатором в этом случае выступят представители профильных кафедр ведущих университетов в регионе. При этом важно стимулировать частно-государственное партнерство, участие представителей малого и среднего бизнеса в региональных и российских туристических проектах.

Главная идея данной программы – создание условий для развития внутреннего массового туризма, направленного на социальные категории населения как целевые сегменты, в том числе и молодежь. Для обеспечения доступности туристского отдыха для молодежи в регионе необходимо сбалансировать государственное регулирование, рыночный механизм и общественное самоуправление. Для этого важно совершенствовать систему организации социального туризма, обеспечения роста социальных инициатив на основе законодательства, сделать экономически выгодной для отечественных туроператоров их работу на внутреннем рынке туристских услуг, заинтересовать через систему льгот предпринимателей по формированию и реализации социально ориентированных недорогих туров по региону и России в целом. Ориентация социального туризма на развитие внутреннего туризма позволит решать как социальные, так и экономические проблемы регионов.

Библиографический список

1. Алексеева Е.В., Тарасов А.Е. Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма в России // *Инновационная наука: международный научный журнал*. – 2015. – №11. – С. 149–151.
2. Артемова Е.Н., Козлова В.А. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – № 4. – С. 37–49.
3. Ведерников В.П., Косолапова В.А., Колесников Н.Р. Современный молодежный туризм как актуальное явление // *Вестник Краснодарского государственного института культуры*. 2018. № 1(14). [Электронный ресурс]. – URL: vestnikkguki.esrae.ru/16-313 (дата обращения: 18.02.2019).
4. Донскова Л.И. Актуальные аспекты развития социального туризма: теория и практика // *Наука и туризм: стратегии взаимодействия: сборник статей / под ред. А.Г. Редькина*. – Вып. 6 (4). – Барнаул, 2017. – С. 24–33.
5. Донскова Л.И., Редькин А.Г., Отто О.В., Беспалова Н.Н. Подходы к исследованию социального туризма: зарубежный и российский опыт // *Наука Красноярья*. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 100–125.
6. Кабиров И.С. Специфика развития социального туризма в Российской Федерации // *Актуальные проблемы экономики и права. Серия: Экономика*. – 2013. – № 1. – С. 79–83.
7. Каменец А.В. Молодежный социальный туризм как общественная проблема // *Современные проблемы науки и образования*. – 2015. – № 2/2. – С. 857.
8. Колесова Ю.А. Молодежный туризм как фактор развития внутреннего туризма Кировской области // *Общество. Наука. Инновации. (НПК-2017): сборник статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет*. – Киров, 2017. – С. 5347–5352.
9. Путрик Ю.С. Социальная политика государства и ее реализация в области туризма в период 1992–2013 гг. // *Государство и гражданское общество: политика, экономика, право*. – 2013. – № 2. – С. 97–106.
10. Соколенко Т.В. Молодежный туризм в РФ и КНР: основные предпочтения и тенденции развития // *Россия и Китай: новый вектор развития социально-экономического сотрудничества: материалы конференции*. – Благовещенск, 2014. – С. 49–53.
11. Соколова Н.А. Социальный туризм в системе социальной защиты населения // *Вестник Омского университета. Серия: Право*. – 2007. – № 3 (12). – С. 99–106.

12. Тезиев Т.М., Савхалова С.Ч. Молодежный туризм – фактор здорового образа жизни // Система ценностей современного общества. Секция 13: Здоровый образ жизни как одно из условий формирования гармоничной личности. – 2016. – № 47. – С. 118–126.
13. Трофимов Е.Н. Социальный туризм в России и в Европе // Вестник РМАТ. – 2014. – № 3. – С. 3–11.
14. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/>.
15. Шешегова Е.В. О социальном туризме // Актуальные проблемы управления и экономики: материалы Международной научно-практической конференции / отв. ред. М.В. Кочетков. – Красноярск, 2016. – С. 87–91.
16. Юдина Т.А., Балаян М.Н. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории Краснодарского края // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 5. – С. 18–22.
17. Ferrer J.G., Sanz M.F., Ferrandis E.D. et al. Social tourism and healthy ageing // *International Journal of Tourism Research*. – 2015. DOI: 10.1002/jtr.2048.
18. Jablonska J., Jaremko M., Timčák M. Social tourism, its clients and perspectives // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2016. – Vol. 7, No. 3. – P. 42–52.
19. Kim H., Woo E., Uysal M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists // *Tourism Management*. – 2015. – Vol. 46. – P. 465–476.
20. Kouřilová J., Kratochvílová I. Social tourism support in the Czech Republic // *Czech Journal of Tourism*. – 2014. – Vol. 3, No.1. – P. 63–81. DOI: 10.2478/cjot-2014-0004.
21. Minnaert L. Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty // *Tourism Management*. – 2014. – Vol. 40. – P. 282–289.
22. Schänzel H.A., Yeoman I. The future of family tourism // *Tourism Recreation Research*. – 2014. – Vol. 39, No. 3. – P. 343–360.
23. Донскова Л.И., Редькин А.Г. Результаты исследования социального туризма в молодежном сегменте (среди студентов вузов Алтайского края), 2017 г. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2018621395. Дата государственной регистрации в Реестре баз данных 06 июня 2018 г.
24. Официальный сайт Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования «Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения» [Электронный ресурс]. – URL: <http://turcentrf.ru>

References

1. Alekseeva E.V., Tarasov A.E. Sostoyanie, problemy i perspektivy razvitiya social'nogo turizma v Rossii // Innovacionnaya nauka: mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal. – 2015. – № 11. – S. 149–151.
2. Artemova E.N., Kozlova V.A. Molodezhnyj segment turistskogo rynka kak ob"ekt marketingovyh issledovanij // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2004. – № 4. – S. 37–49.
3. Vedernikov V.P., Kosolapova V.A., Kolesnikov N.R. Sovremennyj molodezhnyj turizm kak aktual'noe yavlenie // Vestnik Krasnodarskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury. – 2018. – № 1(14). URL: vestnikkguki.esrae.ru/16-313 (data obrashcheniya: 18.02.2019).
4. Donskova L.I. Aktual'nye aspekty razvitiya social'nogo turizma: teoriya i praktika // Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya: sbornik statej / pod red. A.G. Red'kina. – Vyp. 6 (4). – Barnaul, 2017. – S. 24–33.
5. Donskova L.I., Red'kin A.G., Otto O.V., Bepalova N.N. Podhody k issledovaniyu social'nogo turizma: zarubezhnyj i rossijskij opyt // Nauka Krasnoyar'ya. – 2018. – T. 7, № 4. – S. 100–125.
6. Kabirov I.S. Specifika razvitiya social'nogo turizma v Rossijskoj Federacii // Aktual'nye problemy ekonomiki i prava. Seriya: Ekonomika. – 2013. – № 1. – S. 79–83.
7. Kamenec A.V. Molodezhnyj social'nyj turizm kak obshchestvennaya problema // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2015. – № 2/2. – S. 857.
8. Kolesova Yu.A. Molodezhnyj turizm kak faktor razvitiya vnutrennego turizma Kirovskoj oblasti // Obshchestvo. Nauka. Innovacii. (NPK-2017): sbornik statej. Vserossijskaya ezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya. Vyatskij gosudarstvennyj universitet. – Kirov, 2017. – S. 5347–5352.
9. Putrik Yu.S. Social'naya politika gosudarstva i ee realizaciya v oblasti turizma v period 1992–2013 gg. // Gosudarstvo i grazhdanskoe obshchestvo: politika, ekonomika, pravo. – 2013. – № 2. – S. 97–106.
10. Sokolenko T.V. Molodezhnyj turizm v RF i KNR: osnovnye predpochteniya i tendencii razvitiya // Rossiya i Kitaj: novyj vektor razvitiya social'no-ekonomicheskogo sotrudnichestva: materialy konferencii. Blagoveshchensk, 2014. – S. 49–53.
11. Sokolova N.A. Social'nyj turizm v sisteme social'noj zashchity naseleeniya // Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Pravo. – 2007. – № 3 (12). – S. 99–106.
12. Teziev T.M., Savhalova S.CH. Molodezhnyj turizm – faktor zdorovogo obraza zhizni // Sistema cennostej sovremennogo obshchestva. Sekciya 13: Zdorovyj

obraz zhizni kak odno iz uslovij formirovaniya garmonichnoj lichnosti. – 2016. – № 47. – S. 118–126.

13. Trofimov E.N. Social'nyj turizm v Rossii i v Evrope // Vestnik RMA. – 2014. – № 3. – S. 3–11.

14. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/>

15. SHeshegova E.V. O social'nom turizme // Aktual'nye problemy upravleniya i ekonomiki: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii / otv. red. M.V. Kochetkov. – Krasnoyarsk, 2016. – S. 87–91.

16. Yudina T.A., Balanyan M.N. Molodezhnyj turizm kak faktor razvitiya mezhdunarodnogo turizma na territorii Krasnodarskogo kraja // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. – 2015. – № 5. – S. 18–22.

17. Ferrer J.G., Sanz M.F., Ferrandis E.D. et al. Social tourism and healthy ageing // International Journal of Tourism Research. – 2015. DOI:10.1002/jtr.2048.

18. Jablonska J., Jaremko M., Timčák M. Social tourism, its clients and perspectives // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2016. – Vol. 7, No. 3. – P. 42–52.

19. Kim H., Woo E., Uysal M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists // Tourism Management. – 2015. – Vol. 46. – P. 465–476.

20. Kouřilová J., Kratochvílová I. Social tourism support in the Czech Republic // Czech Journal of Tourism. – 2014. – Vol. 3, No.1. – P. 63–81. DOI: 10.2478/cjot-2014-0004.

21. Minnaert L. Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty // Tourism Management. – 2014. – Vol. 40. – P. 282–289.

22. Schänzel H.A., Yeoman I. The future of family tourism // Tourism Recreation Research. – 2014. – Vol. 39, No. 3. – P. 343–360.

23. Donskova L.I., Red'kin A.G. Rezul'taty issledovaniya social'nogo turizma v molodezhnom segmente (sredi studentov vuzov Altajskogo kraja), 2017 g. Svidetel'stvo o gosudarstvennoj registracii bazy dannyh №2018621395. Data gosudarstvennoj registracii v Reestre baz dannyh 06 iyunya 2018 g.

23. Ofitsial'nyj sajt Federal'nogo gosudarstvennogo bjudzhetnogo obrazovatel'nogo uchrezhdenija dopolnitel'nogo obrazovaniya «Federal'nyj tsentr detsko-junosheskogo turizma i kraevedeniya» [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://turcentrf.ru>.

24. «AESEC» v Rossii / Mezhdunarodnoe volonterstvo i stazhirovki studentov [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://aiesec.ru>.

ГИС КАК ИНСТРУМЕНТ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ГЕОАРХЕОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ТЕПЛООБЕСПЕЧЕННОСТИ

**Е.П. Крупочкин, А.В. Ульянова,
Д.А. Воробьев, С.И. Суханов**

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

Аннотация. Исследования носят междисциплинарный характер и являются следствием применяемых методов изучаемого объекта – археологического наследия. Предметом являются методы и технологии сбора и интерпретации геоархеологических данных, которые рассматриваются авторами через призму ландшафтно-исторического (археологического) подхода. Рассматривается методика создания интегральных моделей теплообеспеченности как фактора среды обитания древнего человека. При изучении условий распространения археологических объектов, а значит и системы расселения, доказана зависимость от предложенного интегрального показателя, которую удалось установить с использованием численных методов и программы расчета корреляции в локальных областях. Предложенные авторами статьи показатели, методика и алгоритм пространственного анализа вносят вклад в изучение культурно-исторического потенциала территории Алтайского региона и в развитие археологического туризма.

Ключевые слова: геоархеология, археологическое наследие, морфометрический анализ, теплообеспеченность, пространственные модели, корреляция.

GIS AS A TOOL FOR MODELING AND INTERPRETATION OF GEOARCHAEOLOGICAL DATA ON THE EXAMPLE OF THE INTEGRAL INDEX OF HEAT SUPPLY

**E.P. Krupochkin, A.V. Ul'yanova,
D.A. Vorob'ev, S.I. Suhanov**

Altai State University, Barnaul, Russia

Abstract. The studies are interdisciplinary in nature and are a consequence of the applied methods of the studied object – the archaeological heritage. The subject is the methods and technologies for collecting and interpreting geoarchaeological data, which are considered by the authors through the prism of the landscape-historical (archaeological) approach. The technique of creating integrated models of heat supply as a factor in the habitat of an ancient person is considered. In studying the distribution conditions of archaeological sites, and hence the settlement system, the dependence on the proposed integral indicator was proved, which was found using numerical methods and a program for calculating correlation in local areas. The indicators, methodology, and spatial analysis algorithm proposed by the authors of the article contribute to the study of the cultural and historical potential of the Altai region and to the development of archaeological tourism.

Keywords: geoarchaeology, archaeological heritage, morphometric analysis, heat supply, spatial models, correlation.

Введение. Геоархеологические данные в нашем понимании представляют собой научно обоснованные сведения о природно-географических условиях и историческом ландшафте, его структуре, динамике и развитии в рассматриваемый исторический отрезок времени. Геоархеологические данные должны быть продуктом геоархеологии, результатом ее познавательной научно-исследовательской деятельности.

В классическом представлении, сформулированным Я.В. Кузьминым, «геоархеология – междисциплинарное научное направление на стыке естественных наук и археологии, имеющее целью реконструкцию природно-климатических условий древнего человека, его геологического возраста, экономики (пищевых и сырьевых ресурсов), взаимодействия с природной средой, влияния на естественные ландшафты, а также выявление иных аспектов жизни древних людей, которые невозможно получить чисто археологическими методами [4].

Между тем представленные в статье результаты исследований не претендуют на максимально широкий охват для всех направлений геоархеологии, а отражают только ее отдельную часть, близкую по своему содержанию и предназначению к ландшафтной археологии. Она возникла в результате развития экологической школы и представляет особый мультидисциплинарный подход к изучению взаимодействия человека с окружающей средой, заимствующий естественнонаучные методы и инструменты исследований. По мнению Д.С. Коробова, «ландшафтная археология» появилась и стала развиваться с се-

редине 1980-х гг. прошлого века в поселенческой археологии Европы [1]. В зарубежных исследованиях родственным термином стал «археология окружающей среды (environmental archaeology)», что означает – изучение природной среды и ее взаимоотношение с человеком во времени» [4].

Сегодня это направление не является уникальным или особенным – оно развивается в русле цифровизации, отражением которой стало активное использование и внедрение ГИС-технологий и инструментов математико-картографического моделирования для реконструкции природной среды, отражающей состояние археологического ландшафта и характер использования человеком его отдельных элементов в прошлом.

Одним из компонентов ландшафта, облик которого изменяется не по исторической, а по геологической шкале, является рельеф. Ценность его изучения для геоархеологии показана довольно широко как в отечественной, так и в зарубежной печати (научных статьях и монографиях, отчетах и др.), поэтому останавливаться на обосновании данного тезиса, как нам представляется, нет особой необходимости.

Материалы и методы исследования. Цель наших исследований состояла в разработке методики создания моделей теплообеспеченности, отражающих закономерности пространственной дифференциации солнечной энергии в зависимости от количественных (морфометрических) характеристик рельефа земной поверхности и других природно-географических факторов.

Задачи состояли в следующем:

1. Апробировать методику разработки моделей теплообеспеченности в ГИС-среде на примере двух модельных площадок;
2. Рассмотреть полученные модели с позиции геоархеологического анализа (ландшафтной археологии);
3. Выполнить анализ распределения археологических памятников в зависимости от теплообеспеченности на основе численных моделей пространственной корреляции.

В книге В.А. Червякова, Е.П. Крупочкина, О.Н. Барышниковой и др. «Теория и технология регионального картографического моделирования...» теплообеспеченность рассматривается как интегральный показатель, состоящий из набора агроклиматических, физико-географических, геоморфологических и других факторов. Под теплообеспеченностью мы будем понимать количество поступающей и распределяемой солнечной энергии, влияющей на процесс нагреваемости земной поверхности. Учитывая, что решающая роль в процессе перераспределения солнечной энергии принадлежит рельефу, теплообеспечен-

ность можно рассматривать как производную от рельефа величину. При этом важно помнить, что рельеф является одним из ключевых факторов обитания человека и его деятельности, в первую очередь хозяйственной и рекреационной. Вместе с тем, несмотря на актуальность и многогранность данной проблемы, изучается она очень слабо и часто недооценивается, по всей видимости, из-за сложности исследуемых процессов и явлений.

Для выявления наиболее и наименее теплообеспеченных участков местности осуществлялось моделирование, анализ и графическое представление географических полей на основе аппроксимирующих функций. Производные карты рельефа (углов наклона и экспозиции склонов) изображались регулярной сетью стрелок-векторов в направлении скатов, толщина которых отражает числовые значения углов наклона. Такие карты отличались высокой наглядностью, однако по ним невозможно получить количественную информацию именно о теплообеспеченности. Таким образом, одной из задач исследований стало построение усовершенствованных моделей теплообеспеченности инструментами математико-картографического моделирования.

Районами исследований в силу специфики сбора, обработки и обобщения данных стали две модельных площадки. Первая расположена в предгорно-низкогорной части Алтая (в границах Алтайского края), вторая – на территории Горного Алтая (в границах Республики Алтай). Первая условная площадка с позиции археологии представляет своеобразную «контактную зону», которая характеризуется процессами этнического, хозяйственного, социального, религиозного и культурного взаимодействия, игравшего важную роль в формировании населявших данную территорию народов. Вторая площадка отражает скифскую систему расселения, так как располагается в зоне с максимальной плотностью населения, в подавляющем большинстве, существовавшем в скифскую эпоху.

Результаты исследования и их обсуждение. Рассмотрим основные этапы разработки моделей теплообеспеченности. Процесс создания ГИС-моделей разбит на несколько этапов (рис. 1):

1. Ввод данных (первый этап).
2. Обработка данных (второй этап).
3. Перекодировка на основе классификации (третий этап).
4. Объединение пространственных моделей данных (заключительный этап).

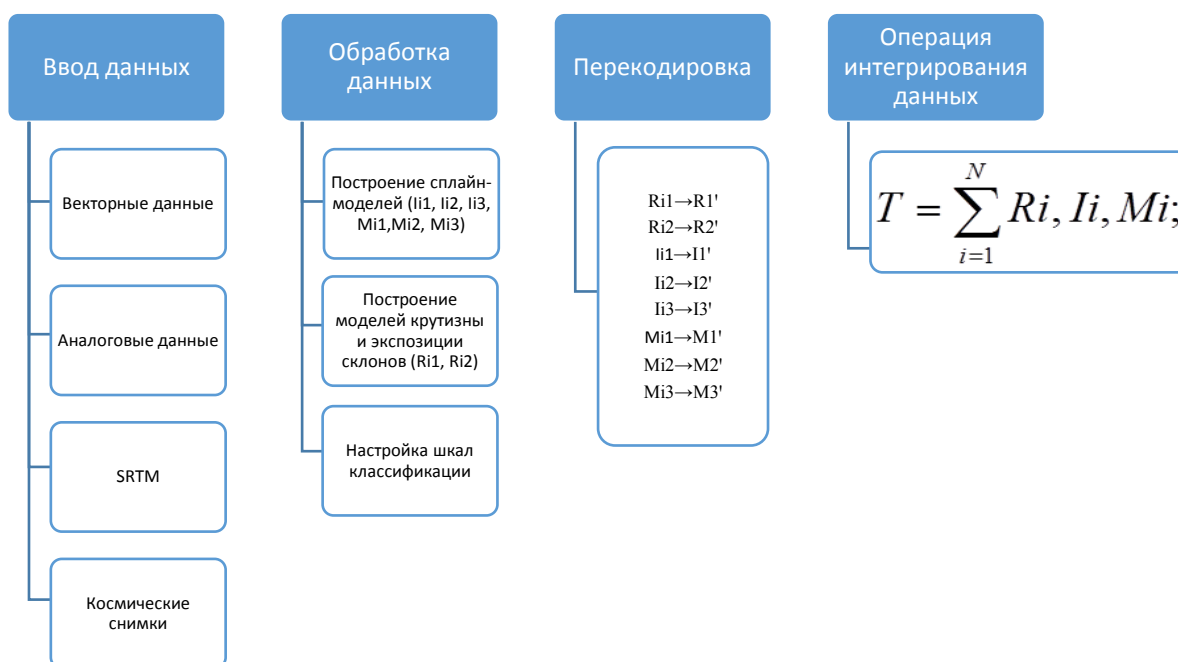


Рис. 1. Алгоритмическая схема построения интегральной модели теплообеспеченности склонов: R_i – морфометрические показатели рельефа (крутизна склонов и экспозиция), I_i – показатели распределения солнечной энергии (температура, продолжительность периода со среднесуточной температурой выше 10°), M_i – индикаторы, оказывающие влияние на распределение температуры подстилающей поверхности (преобладающее направление ветра, показатель $NDVI$)

Первый этап. Ввод данных осуществлялся по геопривязанным климатическим картам, взятым из атласа Алтайского края, том 1. К ним относятся – продолжительность периода со среднесуточной температурой выше 10°C , сумма среднесуточных температур воздуха выше 10°C , среднесуточные температуры июля.

Следующий блок данных – векторные и растровые наборы геопространственных данных, характеризуют гидрографическую сеть и рельеф местности. За основу гидрографической сети были взяты векторные слои, полученные ранее путем оцифровки общегеографической и топографических карт $M 1 : 500\ 000 - 1 : 200\ 000$.

Данные о рельефе определялись на основе цифровой модели SRTM-модель с плановым разрешением 90 м (версия 2.0). Значения нормализованного вегетационного индекса $NDVI$ вычислялись на основе данных многозональной съемки Landsat 7.

Второй этап. На данном этапе с помощью цифровой модели SRTM были произведены вычисления производных характеристик рельефа и построены сплайн-модели ($I_1, I_2, I_3, M_1, M_2, M_3$), отражающие блок климатической информации – на основе интерполированных данных; а также блок морфометрической информации – полученной в результате обработки матрицы высот SRTM. В завершение данного этапа были созданы производные модели:

- крутизны и экспозиции склонов (R_1, R_2);
- произведены настройки шкал с классификацией растровых моделей, необходимые для более корректного выполнения вычислительных задач следующего этапа.

Третий этап. Для обработки и комплексирования (интегрирования) всех показателей потребовалась унификация данных и перевод численных значений в условную систему классов (см. табл. 1).

Схема перекодировки показателей в систему классов от 1 до 5

| Экспозиция | | Углы наклона | | Температура июля | | Среднесуточные температуры, выше +10С | | Продолжительность периода с температурами выше +10С | | Альbedo | | Направление ветра | | NDVI | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Входные значения классов | Результат перекодировки | Входные значения классов | Результат перекодировки | Входные значения классов | Результат перекодировки | Входные значения классов | Результат перекодировки | Входные значения классов | Результат перекодировки | Входные значения классов | Результат перекодировки | Входные значения классов | Результат перекодировки | Входные значения классов | Результат перекодировки |
| -20° - +20° | 1. -20° - +20° | 0 - 1,5 | 4 | 19,88 - 20,48 | 1 | 2146,9 - 2313 | 1 | 2,55 - 140 | 1 | 0,041 0,090 0,094 | 1 | С | 1 | min - 0,3 | 1 |
| 20° - 75° | 2. +20° - +75°; 285° - 340° | 1,5 - 3,0 | 3 | 20,48 - 21,22 | 2 | 2313 - 2415 | 2 | 140 - 146 | 2 | 0,106 0,119 | 2 | ССВ, ССЗ | 1,5 | max 1,52 | 2 |
| 75° - 105° | 3. 75° - 105°; 255° - 285° | 3,0 - 5,0 | 2 | 21,22 - 21,76 | 3 | 2415 - 2520 | 3 | 146 - 244 | 3 | 0,132 | 3 | СВ, СЗ | 2 | | |
| 105° - 175° | 4. 105° - 175°; 200° - 255° | > 5,0 | 1 | | | | | | | 0,146 | 4 | В, З | 3 | | |
| 175° - 200° | 5. 175° - 200° | | | | | | | | | | | ВЮВ, ЗЮЗ | 3,5 | | |
| 200° - 255° | | | | | | | | | | | | ЮВ, ЮЗ | 4 | | |
| 255° - 285° | | | | | | | | | | | | ЮЮВ, ЮЮЗ | 4,5 | | |
| 285° - 340° | | | | | | | | | | | | Ю | 5 | | |

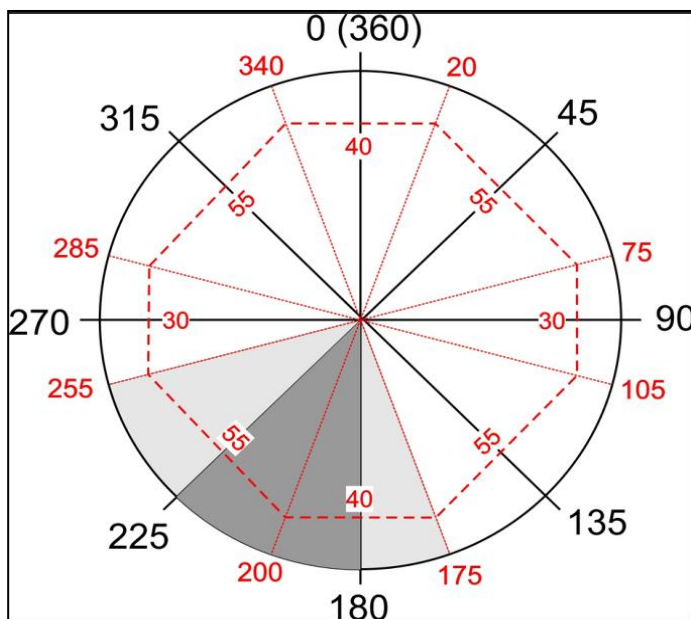
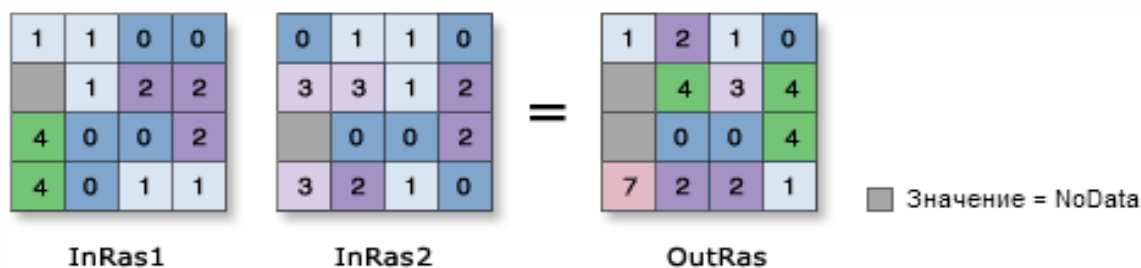


Рис. 2. Схема разбиения угловых значений экспозиции на румбы, используемые при вычислении моделей теплообеспеченности (Т)

В результате проведенной операции все показатели были перекодированы следующим образом: экспозиция по румбам (рис. 2) на пять классов; климатические показатели были разбиты на три класса на основе выявленных на гистограммах распределения «всплесков»; значения углов наклона были модифицированы и разбиты на классы с учетом диапазонов, заимствованных из методических рекомендаций (используются в отраслях народного хозяйства).

Заключительный этап. На завершающем этапе с помощью инструментов булевой алгебры были созданы несколько моделей, характеризующих теплообеспеченность как интегральный показатель. При комплексировании тематических растров, соответствующих схеме перекодировки, за основу был взят метод суммирования как наиболее объективный (рис. 3). При построении тестовых моделей теплообеспеченности алгоритм сложения матриц, пересчитанных на единую растровую сетку, показал более плавный переход численных значений и отсутствие резких перепадов с «пустыми» ячейками.



$$\text{OutRas} = \text{Raster}(\text{"InRas1"}) + \text{Raster}(\text{"InRas2"})$$

Рис. 3. Алгоритм работы калькулятора ArcGIS при сложении (суммировании) растровых слоев

Анализ. Визуальный анализ разработанных ГИС-моделей Алтайского и Чарышского районов показал, что наименее теплообеспеченные участки территории этих районов располагаются на склонах хребтов северной экспозиции, а наиболее теплообеспеченные – в предгорной части территории, где преобладают пологие формы рельефа, преимущественно южной экспозиции (рис. 4).

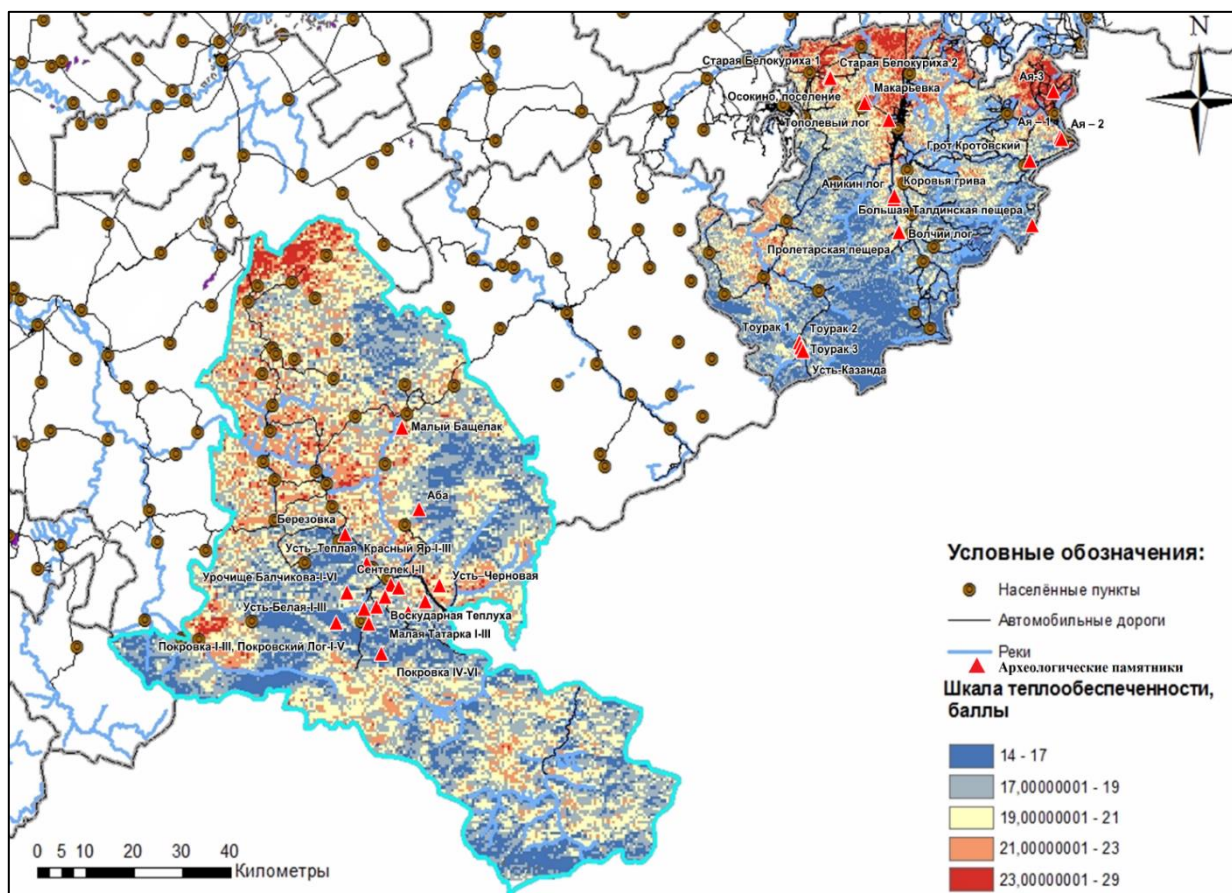


Рис. 4. ГИС-модель теплообеспеченности склонов с распределением археологических памятников в границах Чарышского и Алтайского районов

Для перехода от простого анализа к более строгому – количественному нами предложен алгоритм расчета пространственной корреляции, характеризующей не массив/модель в целом, а значения локальных областей. Алгоритм «пространственной корреляции» *Spatial Correlator* работает следующим образом: на входе указываются два массива/изображения А и В с одинаковым количеством значений, что соответствует равенству двух массивов. Далее с помощью функции `corr2 (A,B)` в программе MatLab выполняется вычисление коэффициента корреляции в начальной позиции RX_i, Y_i , где X_i, Y_i соответствуют центральному элементу скользящего окна (маски).

После этого полученное численное значение присваивается результирующему массиву в позиции R_{X_i, Y_i} и операция повторяется. Таким образом, завершается первый цикл. Далее следует новый цикл, который повторяется до тех пор, пока не будут обработаны все элементы массива/матрицы. Результирующая матрица (I), по сути – численная модель, но в то же время – пространственная, т.е. адаптированная для работы в ГИС-среде (рис. 5).

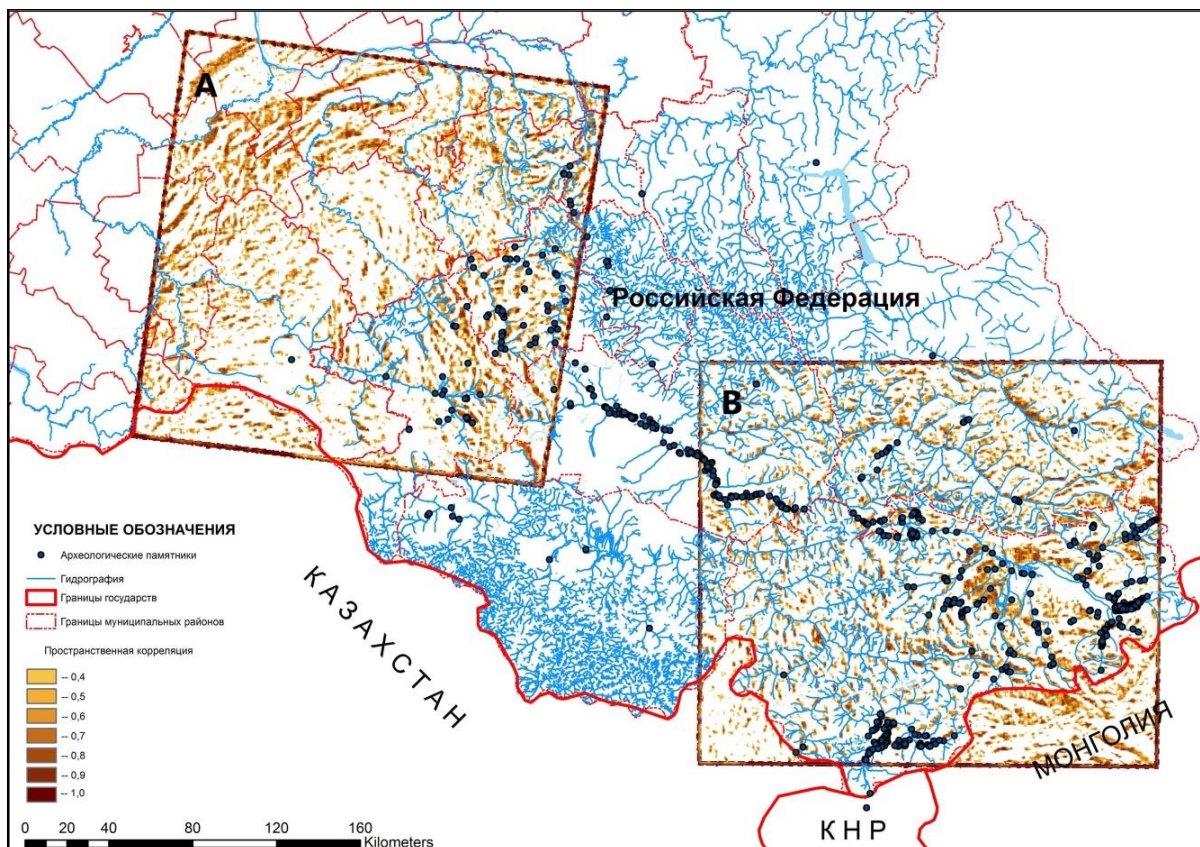


Рис. 5. ГИС-модели пространственной корреляции, совмещенные со слоем археологических памятников: А – первая модельная площадка, В – вторая модельная площадка

Интегральные модели, построенные для двух тестовых площадок, показали наличие зависимости в распределении археологических памятников от интегрального фактора теплообеспеченности (рис. 6). Большинство памятников сконцентрированы именно в таких участках. Если исходить из предположения «чем теплее, тем комфортнее», в долинах крупных рек это действительно подтверждается максимальной концентрацией археологических объектов на склонах южной и юго-западной экспозиции. Такие участки соответствуют наибольшей теплообеспеченности, на них сконцентрированы более 2/3 от общего коли-

чества археологических памятников, сосредоточенных преимущественно берегах рек. Вторым фактором, не менее важным, является близость к воде, что подтверждается практически на всех ГИС-моделях.

Выводы. В мировой науке археологическое наследие используется чрезвычайно широко в различных сферах жизни общества. Археологические объекты являются своего рода визитной карточкой многих европейских стран. Во многих странах (Египет, Италия, Греция и др.) туризм в значительной степени базируется на использовании археологического наследия, предполагает посещение древних памятников, музеев, памятных мест, приобретение сувениров, участие в проводимых театрализованных представлениях и прочих мероприятиях [2]. В этой связи предложенная методика и технология количественного описания и ГИС-картографирования теплообеспеченности одновременно охватывает две проблемные области. Первая – доказывает необходимость изучения теплообеспеченности как важнейшего фактора среды обитания человека (археологическая проблематика); вторая включает большинство морфометрических характеристик в алгоритм интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала [3].

Авторами предложен новый алгоритм, разработана и протестирована новая программа вычисления пространственной корреляции на основе обнаружения параметрической связи внутри скользящего окна/маски. Уникальность предложенного аппарата состоит в следующем. Во-первых, с помощью модели пространственной корреляции появляется возможность перейти от обобщенного уровня анализа причинно-следственных связей к локальному или местному, выявляющему локальные «ядра» повышенных значений пространственной корреляции. Это дает основание говорить о том, что, к примеру, несмотря на преобладающие низкие или близкие к нулевым, значения корреляции связь между двумя наблюдаемыми явлениями присутствует в обнаруженных очагах. Отметим, что такой механизм практически никогда не использовался. Как правило, в расчетах, в том числе с использованием современных ГИС-технологий, принимался во внимание один общий коэффициент корреляции, рассчитанный между матрицами. Однако для более тщательного, глубокого анализа такой механизм ничего не дает. Во-вторых, результирующая корреляционная матрица является одновременно и изображением, и численной моделью (т.е. массивом данных). Такие универсальные свойства позволяют выполнять аналитические процедуры в программах математической обработки и в то же время – в геоинформационных системах. Например, появляется возможность настройки, классификации и группировки классов пикселей, соответствующим заданным поро-

гам. Автоматически это находит свое отражение в легенде. В-третьих, при условии географической привязки, обеспечивающей строгое математическое соответствие заданной системе координат, появляется возможность реализации оверлейных функций в ГИС – от простого соответствия с наборами векторных и растровых слоев, до математической обработки с использованием калькулятора растров и др. инструментов.

Предложенные инструменты и методика исследований имеют отношение, прежде всего, к научному туризму и в частности – археологическому. Это актуального и важно как для науки, так и для практической деятельности с позиции экономики региона. Предлагаемая методика оценки историко-культурного потенциала Алтайского региона основана на междисциплинарных подходах и методах. Это проявляется в синтезе математического и геоинформационного методов, что в дальнейшем будет способствовать решению прикладных задач оптимизации туристско-рекреационного хозяйства.

Библиографический список

1. Коробов Д.С. Система расселения алан Центрального Предкавказья в I тыс. н.э. / отв. ред. Г. Е. Афанасьев; Федер. гос. бюджет. учреждение науки Ин-т археологии Рос. акад. наук. – СПб.: Нестор-История, 2017. – Т. 1: Ландшафтная археология Кисловодской котловины. – 2017. – 383 с.
2. Крупочкин Е.П., Папин Д.В., Редников А.А., Федорук А.С. Археологический туризм в Алтайском крае: предпосылки и перспективы развития // Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии: материалы Международной научной конференции в рамках IX ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. – Т. 2. – Барнаул, 2018. – С. 94-103.
3. Крупочкин Е.П., Дирин Д.А., Дунец А.Н., Рыгалов Е.В. Количественное обоснование параметров регулярно-ячеистых моделей как метода численной оценки и ГИС-картографирования территорий // Ползуновский вестник. – 2016. – № 4, Т. 2. – С. 70-79.
4. Кузьмин Я.В. Геоархеология: естественнонаучные методы в археологических исследованиях / Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т геологии и минералогии им. В.С. Соболева. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 396 с.
5. Червяков В.А., Крупочкин Е.П., Барышникова О.Н., Колмакова И.А., Мардасова Е.В., Поляков А.А., Попова Т.Г. Теория и технология реги-

онального картографического моделирования: геоинформационные подходы: монография. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – 136 с.

Благодарность. Исследования выполнены при финансовой поддержке РФФИ, грант №18-05-00864.

References

1. Korobov D.S. The settlement system of the Alans of the Central Ciscaucasia in the 1-st millennium e. / resp.ed. G.E. Afanasyev; Feder. State budget. Institute of Science Institute of Archeology RAS. – SPb.: Nestor History, T. 1: Landscape archeology of the Kislovodsk hollow. – 2017. – 383 p.

2. Krupochkin E.P., Papin D.V., Rednikov A.A., Fedoruk A.S. Archaeological tourism in the Altai Territory: Prerequisites and Development Prospects // Modern trends in spatial development and priorities of Social Geography: Materials of an International Scientific Conference in the framework of the IX Annual Scientific assembly of the Association of Russian geographers-social scientists. – Part. 2. – Barnaul, 2018. – P. 94-103.

3. Krupochkin E.P., Dirin D.A., Dunets A.N., Rygalov E.V. Quantitative substantiation of the parameters of regular-cellular models as a method of numerical estimation and GIS-mapping of territories // Polzunovsky vestnik. – 2016. – No.4, Vol. 2. – P. 70-79.

4. Kuzmin Ya.V. Geoarcheology: natural science methods in archaeological research /Tomsk State University; RAS, Sib. Department, Institute of Geology and Mineralogy named after V.S. Sobolev. – Tomsk: TSU, 2017. – 396 p.

5. Chervyakov V.A., Krupochkin E.P., Baryshnikova O.N., Kolmakova I.A., Mardasova E.V., Polyakov A.A., Popova T.G.. Theory and technology of regional cartographic modeling: geographic information approaches: monography. – Barnaul: Altai State University, 2005. – 136 p.

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА (ОПЫТ АНАЛИЗА, РЕКОНСТРУКЦИИ, ИНТЕРПРЕТАЦИИ И РАЗВИТИЯ ФИЛОСОФСКИХ ИДЕЙ П. ТИЛЛИХА)

А.В. Метелев

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье поддерживается критика традиционной односторонне негативной оценки «экстремальности» и, как следствие, экстремального туризма в социологических и психологических исследованиях. Поддерживается точка зрения о необходимости обоснования положительных аспектов «экстремальности» за счет выявления фундаментальных, в первую очередь экзистенциальных, оснований экстремального туризма, исходя из анализа соответствующих философских концепций. В контексте рассмотрения «положительной» экстремальности, в результате анализа и реконструкции концепции «мужества быть» одного из представителей экзистенциальной философии П. Тиллиха, на основе интерпретации и развития некоторых его идей и положений предлагаются экзистенциальные основания экстремального туризма.

Ключевые слова: экстремальность, экстремальный туризм, риск, безопасность, экзистенциальные основания, экзистенциальная философия, «мужество быть», самоутверждение.

EXISTENTIAL CAUSES FOR EXTREME TOURISM (EXPERIENCE OF ANALYSIS, RECONSTRUCTION, INTERPRETATION AND DEVELOPMENT OF PHILOSOPHICAL IDEAS OF P. TILLICH)

Aleksej V. Metelev

Altay State University, Barnaul, Russia

Abstract. The article supports the criticism of the traditional one-sided negative evaluation of «extremality» and, as a result, outdoor adventure in sociological and psychological research. The author supports the point of view about the necessity of justification of positive aspects of «extremality» by means of fundamental, primarily existential, grounds of outdoor adventure, on the basis of analysis of corresponding philosophical conceptions. In the context of consideration of «positive» extremality, as the result of analysis and reconstruction of the conception «courage to be» belonging to a representative of existential philosophy P. Tillich, on the basis of interpretation and development of some of his ideas and guidelines the author suggests existential grounds of outdoor adventure.

Keywords: extremality, extreme tourism, risk, security, existential causes, existential philosophy, «courage to be», self-affirmation.

Введение. Одним из быстроразвивающихся видов туризма как в мире, так и в Российской Федерации является экстремальный туризм. Об этом, в частности, свидетельствует то, что в последние десятилетия стремительно растет число его новых видов, разрабатываются новые маршруты, развивается их инфраструктура, совершенствуется специальное туристское оборудование, снаряжение, экипировка и продукты питания. Фирмы с мировыми брендами входят на новый и быстроразвивающийся сегмент рынка, связанный с производством продукции, обеспечивающей активный и экстремальный туризм. Компании, которые и ранее занимались разработкой и производством товаров для занятий спортом, отчасти обеспечивая своей продукцией экстремальный туризм, учитывая потребности рынка, расширяют ассортимент, внедряют новые передовые технологии и предлагают свою продукцию, специально предназначенную для различных видов экстремального туризма.

Быстрое развитие экстремального туризма можно объяснить двумя основными факторами. Во-первых, активной деятельностью туристских фирм по продвижению своих услуг, а также уже упомянутых компаний, специализирующихся на производстве специального оборудования, снаряжения, экипировки и питания. В данном случае не только спрос рождает предложение, но и предложение создает и стимулирует спрос. Во-вторых, экстремальный туризм становится более организованным, технически оснащенным, технологически подготовленным, а потому менее опасным и дискомфортным, то есть, как это ни парадоксально, не таким экстремальным, а значит, более доступным и востребованным.

Однако несмотря на предпринимаемые меры по повышению комфортности и обеспечению безопасности, экстремальный туризм по-прежнему сопряжен с вынужденным снижением уровня комфортности, значительными затратами физических и психических сил, он остается травмоопасным, а в ряде случаев связан с риском для жизни. Кроме того, занятия экстремальным туризмом требуют значительных материальных средств на покупку или прокат специального оборудования, снаряжения, экипировки и питания, а также на саму организацию и проведение туристских поездок, либо оплату туристским фирмам, которые предоставляют соответствующие услуги. Тем не менее популярность экстремального туризма растет и все больше людей готовы попробовать свои силы в том или ином его виде.

Так что же движет людьми, которые проявляют интерес к экстремальному туризму и эпизодически принимают участие в экстремальных турах или соглашаются на включение элементов экстремального туризма в программу своей туристской поездки, а тем более теми, кто занимается им регулярно? К сожалению, специальных работ по этой тематике по-прежнему недостаточно. Отчасти это связано с тем, что возникновение и обособление экстремального туризма от других видов туризма произошло сравнительно недавно. Другая причина заключается в том, что большинство исследователей привлекает изучение различных аспектов самого феномена экстремального туризма, например таких как: новые виды экстремального туризма, методика подготовки и проблемы обеспечения безопасности туристов-экстремалов и т.д. Что же касается изучения фундаментальных оснований экстремального туризма, то данная проблема почти не изучается в специальных исследованиях, а лишь затрагивается, по преимуществу социологами и психологами, но в контексте более широких или смежных исследований. Например, в социологических исследованиях – в рамках «социологии риска» и «социальной девиации», в психологических – в различных вариантах теории мотиваций, исследованиях девиантного поведения, «психологии риска», экстремальной психологии и психологической помощи.

Материалы и методы исследования. Контекст и общая направленность социологических и психологических исследований (выявление социальных или психических отклонений от «нормального» поведения), включающих иногда в качестве «наглядных» примеров упоминания об опасных видах спорта (в том числе – экстремальном туризме) во многом определяют характеристику и оценку экстремального туризма в этих науках в целом. Чаще всего экстремальный туризм (или шире – опасные виды спорта) рассматривается как одно из проявлений ненормальной или неоправданной склонности к риску. При этом

нередко даются односторонние, а иногда крайние варианты оценок, такие как психологическая или социальная девиация или даже патология.

Так, с точки зрения социологических концепций, которые не учитывают (в том числе намеренно, для «чистоты» социологического исследования) личностные (психологические) мотивы (так как это область психологических исследований), занятие и увлечение экстремальными видами спорта и туризма оцениваются чаще всего как социальная девиация.

Например, если следовать логике концепции типов индивидуального приспособления Р. Мертон, то люди, занимающиеся экстремальным туризмом, автоматически должны быть отнесены к одному из девиантных типов, так как они не следуют сформированным и признанным в данной культуре целям и ценностям. Хотя, справедливости ради, следует отметить, что выдвигая свои предложения по поводу противодействия нарастающей угрозе аномии в обществе, Р. Мертон, помимо прочего, предлагает допустить легитимность не только принятых целей и ценностей, но и тех их вариантов, которые, не представляя угрозы стабильности социальной структуры, могут «канализировать» активность некоторых групп людей. К таким альтернативным вариантам он в первую очередь относит цели и ценности представителей науки и искусства, для которых нахождение истины и самовыражение, более важны, чем достижение финансового успеха [4]. Дополняя Р. Мертона, можно предложить отнести к таким альтернативным вариантам цели и ценности людей, которые увлекаются экстремальными видами спорта и туризма.

Негативная концептуализация феномена экстремальности в психологии по преимуществу связана с происхождением и традицией применения данного термина в этой науке. Он был заимствован психологами из медицинских и естественнонаучных дисциплин и стал применяться при исследовании негативных психологических последствий различных бедствий и несчастных случаев, то есть экстремальных событий. Традиционный натуралистический, в первую очередь позитивистский, подход в психологии делал (и отчасти делает до сих пор) акцент на разработке и применении способов преодоления негативных последствий экстремальности [2]. В противовес этому одностороннему подходу можно привести точку зрения М.Ш. Магомед-Эминова о том, что: «... кроме негативно-страдальческого лика, который вызывает основной интерес у психологов, экстремальность имеет другую оборотную сторону – порождает стойкость, мужество, героизм, сострадание, помощь, иллюминацию, рост, развитие, трансгрессию и др.» [2]. Поэтому феномен экстремальности можно исследовать не только с негативной, но и с позитивной точки зрения [1, 2].

Для решения этой задачи может быть применен онтологический подход, который предполагает рассмотрение человека в предельных способах бытия, в которых он не только негативно реагирует на экстремальные ситуации, но и пытается, пройдя через них, найти или сформировать свою сущность, выявить или сконструировать смысл. В отечественной науке к такому подходу можно отнести, например, разработки А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, Д.А. Леонтьева и М.Ш. Магомед-Эминова.

В зарубежных исследованиях наиболее фундаментальны различные варианты такого подхода у представителей экзистенциальной психологии и психотерапии, например у С.Р. Мадди и Р. Мея, а также логотерапии и экзистенциального анализа, например В. Франкла и А. Ленгле, которые в своих работах в первую очередь опираются на концепции представителей экзистенциальной философии, а также на некоторые разработки психоанализа.

Однако и они в своих исследованиях нечасто рассматривают экстремальный спорт и туризм. А кроме того, некоторые из них по-прежнему находятся под влиянием традиционно негативного отношения к экстремальности.

Например, один из сторонников экзистенциальной психологии и психотерапии, представитель экзистенциальной персонологии С.Р. Мадди в своей работе «Смыслообразование в процессе принятия решений» к «серьезным» формам экзистенциального недуга относит не только «вегетативность» (невозможность найти что-то интересное и стоящее, апатия и скука, прерываемая периодами депрессии) и «нигилизм» (нахождение смысла в отрицании всего, упор на антисмысл, агрессия, стремление к соперничеству), но и «авантюризм» (нахождение позитивного смысла в экстремальных занятиях, избегание скуки путем принятия избыточного риска) [3]. То есть увлечение экстремальным туризмом может быть отнесено к этой форме, которая расценивается исследователем как недуг и девиация.

Весьма спорным представляется утверждение С.Р. Мадди о том, что в отличие от экстремального переживания, повседневную жизнь на когнитивном уровне авантюрист считает пустой, нежизненной и неважной, на эмоциональном уровне, ведя ее, он апатичен и скучает [3]. Конечно, примеры таких людей есть, однако гораздо чаще они встречаются среди тех, кто не склонен к экстремальным занятиям. Кроме того, можно согласиться с утверждением М.Ш. Магомед-Эминова о том, что «экстремальность связана с переходом из повседневной реальности в неповседневную и обратно. Эти переходы сопровождаются сменой смысловых структур жизненного мира. В соответствии с этой сменой у человека трансформируется мотивация, смысловые образования, картина ми-

ра и т.д.» [1]. Таким образом, С.Р. Мадди рассматривает смысловые структуры данного типа как статичные и поэтому дает одностороннюю оценку данному типу, подчеркивая только негативные моменты. Несколько смягчает эту его оценку замечание о том, «авантюризм» является наименее тяжелой формой экзистенциального недуга по сравнению с «вегетативностью» и «нигилизмом», так как он связан с активностью и поиском новых ощущений [3].

На этот момент обратили внимание Д.А. Леонтьев и Е.Н. Осин, которые справедливо указали на то, что как раз с этой особенностью связана нечеткость грани между «авантюризмом» и соответствующим ему «позитивным» понятием, которое характеризуется поиском новых впечатлений. Хотя в «авантюризме» можно обнаружить элемент эскапизма (уход от бессмысленной жизни в бессодержательный риск), а поиск новых впечатлений связан с попытками нахождения бытийных ценностей в новых видах деятельности [5]. Различие действительно малозаметно, особенно со стороны, и в каждом конкретном случае может быть выявлено, только если точно установлены мотивы и цели людей (которые к тому же могут их и не всегда осознавать), относимых авторами к одному или другому типу.

Среди немногочисленных специальных исследований, направленных на выявление экзистенциальных оснований экстремального спорта и туризма, особо следует выделить работу Э. Браймера и Р. Швейцера «Опасные виды спорта полезны для здоровья: феноменологическое осмысление страха и тревоги в контексте экстремального спорта». Авторы обращают внимание на позитивные стороны экстремальных занятий и переживаний и приходят к выводу о том, что преодоление страха в экстремальных видах спорта открывает перед его субъектами новые жизненные горизонты, в том числе в обычной жизни, а кроме того, выступает стимулом к изменению поведения, отношения к природе и даже трансформации сознания [10].

Следует отметить, что, несмотря на практически философские выводы Э. Браймер и Р. Швейцер, также как С.Р. Мадди, подходят к рассмотрению данной проблемы в первую очередь с точки зрения психологии.

Противоположность оценок занятий экстремальным спортом и туризмом С.Р. Мадди, с одной стороны, а также Э. Браймера и Р. Швейцера – с другой, демонстрирует необходимость оценки экстремальности с разных точек зрения и, следовательно, допустимость говорить как об «отрицательной», так и «положительной» экстремальности, а кроме того, о разграничении того и другого. Этому может способствовать применение онтологического подхода, один из вариантов которого предлагает экзистенциальная философия.

Поэтому в связи с недостаточной изученностью экстремального туризма, незначительным количеством специальных работ, его исследованностью преимущественно на уровне явления, а также односторонней традиционно негативной оценкой «экстремальности» и, как следствие, экстремального туризма, следует указать на необходимость обоснования положительных аспектов «экстремальности» (не отрицая отрицательных ее сторон), за счет выявления фундаментальных, в первую очередь экзистенциальных оснований экстремального туризма, исходя из анализа философских концепций.

В данном исследовании предлагается анализ и выявление экзистенциальных оснований экстремального туризма в контексте «положительной» экстремальности с опорой на положения и идеи онтологической концепции «мужества быть» одного из наиболее известных представителей экзистенциальной философии – П. Тиллиха.

У П. Тиллиха почти не различается «мужество быть» в повседневности и экстремальности. Точнее, он делает предметом своего исследования в первую очередь повседневность, а экстремальность почти не рассматривает. В тех же немногочисленных случаях, когда П. Тиллих к ней все же обращается, он рассматривает ее преимущественно в негативном плане, как «критические ситуации», вызывающие у человека «отчаяние» (это состояние человека, в котором он осознает отсутствие надежды и невозможность что-либо изменить). При этом «критические ситуации» в понимании П. Тиллиха – это то, что задается судьбой (или случайностью). И в этом плане в его концепции проявляется христианский или точнее протестантский фатализм.

Однако несмотря на данную религиозную установку и негативную оценку «критических ситуаций», П. Тиллих диалектически выводит их ценность для человека, подчеркивая, что цель их анализа в том, чтобы открыть некоторые крайние возможности, в свете которых следует понимать и обычные состояния. «Мы не всегда сознаем неизбежность смерти, но в свете одного такого опыта вся наша жизнь переживается иначе» [7].

Данный вывод П. Тиллиха показывает, что несмотря на некоторые его религиозные установки и убеждения (например, протестантский фатализм), некоторые положения его онтологического подхода в рассмотрении человека могут оказаться продуктивным для исследования феномена экстремальности и, в частности, для изучения экзистенциальных основ экстремального туризма. Тем более что здесь по сути П. Тиллих, может быть и не желая того, уже вскрывает одну из причин обращения некоторых людей к экстремальным видам спорта и туризма.

Онтологическая концепция П. Тиллиха в той ее части, которая касается фундаментальных проблем бытия человека, наиболее полно раскрывается в его анализе понятия «мужество». Согласно утверждению П. Тиллиха, «несомненно, мужество – этическая реальность, но корни его уходят в глубину человеческого существования как целого и, в конечном счете, в структуру самого бытия» [7]. «Понимание мужества предполагает понимание всего человека и его мира, со всеми его структурами и ценностями» [7].

Наиболее подробный анализ категории «мужество быть» П. Тиллих дает в первом томе своего фундаментального труда «Систематическая теология» [8], а также в работе «Мужество быть» [7].

В книге «Мужество быть», указывая онтологические основания своей религиозно-философской концепции, П. Тиллих, так же как К. Ясперс [9], говорит о диалектической связи Я и мира. С одной стороны, он отмечает их полярность, а с другой – диалектическое единство этих противоположностей, которое устанавливается за счет участия индивидуального Я в мире, то есть в структурном единстве бытия. В первую очередь это проявляется в онтологическом самоутверждении Я в мире, которое происходит как взаимосвязанные процессы индивидуализации и партиципации [7, с. 58-59]. С одной стороны – «... это утверждение себя как такового, то есть отдельного, централизованного в себе, обособленного, единственного в своем роде, свободного, самоопределяющегося Я» [7, с. 58]. «Онтологическое самоутверждение предшествует всем различениям метафизических, этических и религиозных определений Я» [7, с. 58-59]. С другой стороны, Я принадлежит миру, является его частью, то есть соучаствует в нем, в утверждении Бытия [7, с. 59]. При этом самоутверждение бытия вопреки небытию – это и есть мужество [7, с. 58]. «... Самоутверждение Я как индивидуального Я всегда включает в себя утверждение силы того бытия, в котором участвует это Я. Я утверждает себя как участника в силе какой-то группы, движения, в силе каких то смыслов, самой силе бытия как такового. Самоутверждение, если оно осуществляется вопреки угрозе небытия, есть мужество быть» [7, с. 59]. Таким образом, «мужество быть всегда в сути своей есть и мужество быть частью и мужество быть самим собой в их взаимной зависимости» [7, с. 60].

Применительно к экстремальному туризму «мужество быть» для членов группы – это взаимосвязанные процессы индивидуализации и партиципации, («соучастие» по П. Тиллиху), взаимозависимость «мужества быть собой» и «мужества быть частью», когда от каждого зависит успех группы или даже ее выживание. С другой стороны, безопасность обеспечивает подготовка и кон-

кретные действия каждого, то есть безопасность группы зависит от каждого, а безопасность каждого – от группы.

Следует обратить внимание на то, что подобно Ж.П. Сартру [6], П. Тиллих разграничивает страх и тревогу, утверждая, что угроза утраты Я – сущность тревоги, а сознание конкретной угрозы ему – сущность страха [7, с. 58]. То есть страх, в отличие от тревоги, вызывается угрозой со стороны конкретного объекта или объективной ситуации, реагируя на которые можно предпринять какие-то действия. Но тревогу, в отличие от Ж.П. Сартра, который понимает ее как осознание человеком неопределенности своей сущности [6], П. Тиллих определяет как состояние, в котором человек экзистенциально осознает возможность собственного небытия, свою конечность [7, с. 59]. При этом страх и тревога взаимосвязаны, поэтому тот, кто испытывает чувство тревоги, стремится «переключить» его на конкретную объективную угрозу, пытаясь установить объект страха, поскольку это позволяет проявить мужество [7, с. 59].

Таким образом, экстремальные ситуации, в том числе возникающие в экстремальном туризме, позволяют человеку объективировать угрозу Я и «переключиться» с чувства тревоги на чувство страха, с внутреннего переживания возможности собственного небытия на действия направленные на сохранение и самоутверждение Я.

В соответствии с тремя направлениями (онтологическим, духовным и моральным), по которым небытие угрожает бытию, П. Тиллих различает три взаимосвязанных типа тревоги и, следовательно, самоутверждения и мужества. Осознание онтологической угрозы есть тревога судьбы и смерти, духовной – тревога пустоты и бессмысленности, моральной – тревога вины и осуждения [7, с. 31].

Если спроецировать эти формы тревоги и самоутверждения на переживания и действия туристов-экстремалов, то можно отметить, что все они в большей или меньшей мере им свойственны. В обыденной жизни – больше вторая, в экстремальных ситуациях наиболее ярко выражены первая и третья. При этом третья форма наиболее сильно проявляется у руководителя группы.

Как отмечает П. Тиллих, во всех трех формах тревога экзистенциальна, но может быть и патологической [7, с. 31]. Различая экзистенциальную и патологическую тревогу, П. Тиллих указывает на то, что «экзистенциальная тревога имеет онтологический характер и не может быть снята; она должна быть принята в мужество быть. Патологическая тревога есть следствие неспособности Я принять эту тревогу на себя. ... Патологическая тревога судьбы и смерти порождает нереалистическое чувство безопасности; патологическая тревога вины

и осуждения нереалистическое чувство безупречности; патологическая тревога сомнения и бессмысленности – нереалистическую уверенность» [7, с. 53].

Патологическая тревога – это, по сути, тревога Я, не пытающегося «переключиться» на страх и не решающегося встретиться лицом к лицу с объективированной угрозой, а значит и решиться на борьбу. Это создание и поддержание иллюзии внутренней защищенности за счет избегания чувства страха и необходимости борьбы с объективной угрозой. То есть, согласно П. Тиллиху, патологична не активность, а пассивность.

П. Тиллих утверждает, что тревога и мужество носят психосоматический характер, то есть являются не только психологическими, но и биологическими. Страх и тревога мобилизуют живое существо к действиям защиты и сопротивления перед угрозой небытия. При этом чем больше у него жизненной силы, тем более оно способно утвердить себя, в противовес тем угрозам о которых предупреждают страх и тревога [7, с. 53].

Однако, по мнению П. Тиллиха, верно и обратное – чем больше человек проявляет мужество, пытаясь самоутвердить себя, тем больше укрепляются и растут его жизненные силы [7, с. 54]. Поэтому преодоление трудностей и страха в экстремальном туризме – это форма самоутверждения Я и укрепление жизненных сил.

Вместе с тем П. Тиллих утверждает, что в биологическом аспекте для сохранения жизни самоутверждение должно находить баланс между страхом и мужеством. С одной стороны, необходимо стремление к достижению безопасности, совершенства и уверенности. Но оно может стать деструктивным, если полностью исключить риск. С другой стороны, если риск опирается на реалистическое основание в Я и мире, то он необходим, но при отсутствии такого основания он также биологически деструктивен. Жизненному процессу, в котором достигается баланс между страхом и мужеством, свойственна витальность (жизненность или жизненная сила) [7, с. 54].

В рассуждениях о психосоматическом характере тревоги и мужества, а также о жизненных силах (витальности), на первый взгляд заметна значительная опора П. Тиллиха на «натуралистический» («биологический») подход к рассмотрению человека. Однако данный подход у него соединяется с восходящим к античности рационалистическим утверждением о том, что мужество человека должно быть основано на разуме, благодаря которому может быть достигнуто среднее состояние между трусостью и безрассудством. При этом П. Тиллих считает одним из необходимых условий оправданности риска – реалистическую (то есть, по-видимому, рациональную и осознанную) внутреннюю

уверенность в своих возможностях. К тому же, по его мнению, отличие человека от других живых существ заключается в способности осознавать свою сущность и превосходить себя, находить и создавать новые смыслы. Именно это характеризует человека как человека. На это указывает его утверждение о том, что жизненная сила человека взаимосвязана с его интенциональностью (отношением к смыслам, направленностью к осмысленному содержанию) и растет при ее увеличении. Витальность позволяет человеку творить, превосходя себя, но при этом сохраняя себя [7, с. 55].

Баланс риска, страха и мужества, о котором говорит П. Тиллих, может быть оптимально и сознательно достигнут в экстремальном туризме, где принимаются меры по минимизации негативных случайностей. В отличие от фатальных «критических ситуаций» в понимании П. Тиллиха, экстремальные ситуации в туризме чаще всего носят «запланированный» характер, так как заранее предусматриваются и оцениваются с точки зрения степени риска, а значит, и возможности относительно реалистично оценить свои силы и способности, подготовиться, а также «подстраховать» себя, предприняв меры безопасности. То есть в данном случае риск запланирован, а значит, человек к нему может быть готов.

Следует подчеркнуть, что «запланированный» риск или угроза не соответствует религиозным фаталистическим установкам П. Тиллиха, поэтому он даже не упоминает такого рода экстремальные ситуации, а лишь иногда указывает критические ситуации, которые оказываются неожиданно данными для человека.

Результаты исследования и их обсуждение. Концепция «мужества быть» П. Тиллиха изначально и в целом направлена на обоснование и выведение из нее религиозной веры [7, с. 57]. Поэтому в итоге он ее приводит к высшей, на его взгляд, форме мужества быть – мужеству безусловной веры, которая превосходит все иные рассмотренные им формы синтеза «мужества быть собой» и «мужества быть частью». При этом показательно его утверждение о том, что обретение мужества – это дело благодати. «Мужество как благодать – это и вывод, и вопрос» [7, с. 57].

Следует также отметить, что в ряде случаев онтологический подход Тиллиха дает ему возможность найти позитивные последствия переживания человеком критических ситуаций. Но это данные человеку критические ситуации, к которым он, правда, может или должен быть онтологически, духовно и морально готов, а не те, которые он создает сам, как в экстремальном туризме.

Поэтому последовательная протестантская религиозно-философская позиция П. Тиллиха не предполагает сколько-нибудь позитивного отношения к экстремальному туризму, а тем более допустимость подведения сугубо религиозных оснований под данный вид туризма.

И все же проведенный анализ и реконструкция концепции П. Тиллиха позволяют утверждать, что некоторые положения его концепции могут быть применены к выявлению экзистенциальных оснований экстремального туризма, но при условии их переинтерпретации и развития, а также, и в первую очередь, – абстрагирования от двух принципиальных для П. Тиллиха положений. Во-первых, это протестантская фаталистическая установка на данность «критических ситуаций», которая не допускает возможность сознательно и активно идти навстречу ситуациям, которые предполагаются в экстремальном туризме. Во-вторых, это заявленная П. Тиллихом цель и, как следствие, вывод о мужестве безусловной веры, как высшей формы мужества быть.

Выводы. Таким образом, по итогам анализа и интерпретации идей П. Тиллиха, а также их развития и применения к исследованию экстремального туризма можно выделить следующие экзистенциальные основания данного вида туризма.

1. «Критические ситуации» открывают некоторые крайние возможности, в свете которых следует понимать и обычные состояния, то есть дают опыт, в свете которого вся жизнь может переживаться иначе.

2. Преодоление трудностей и страха в экстремальном туризме – это форма самоутверждения Я и укрепление жизненных сил.

3. Самоутверждение Я, если оно осуществляется вопреки угрозе небытия, есть «мужество быть». «Мужество быть» для каждого участника группы в экстремальном туризме – это взаимозависимость «мужества быть собой» и «мужества быть частью», когда от каждого участника зависит выживание, безопасность, успех группы и наоборот, при этом общий успех – это успех каждого.

4. Экстремальные ситуации, позволяют человеку объективировать угрозу Я и «переключиться» с чувства тревоги на чувство страха, с внутреннего переживания возможности собственного небытия на действия направленные на сохранение и самоутверждение Я.

5. Существуют три взаимосвязанных типа тревоги и, следовательно, самоутверждения и мужества. Осознание онтологической угрозы есть тревога судьбы и смерти, духовной – тревога пустоты и бессмысленности, моральной – тревога вины и осуждения. Туристам-экстремалам в обыденной жизни больше

свойственна вторая форма, в экстремальных ситуациях – наиболее ярко выражены первая и третья. При этом третья форма наиболее сильно проявляется у руководителя группы.

6. Экстремальный туризм дает возможность лучше осознать свою сущность и превзойти себя, найти или создать новые смыслы.

7. В отличие от данных «критических ситуаций», экстремальные ситуации в туризме чаще всего носят «запланированный» характер, так как заранее предусматриваются и оцениваются с точки зрения степени риска, а значит и возможности относительно реалистично оценить свои силы и способности, подготовиться, а также «подстраховать» себя, предприняв меры безопасности. Таким образом, в экстремальном туризме может быть оптимально и сознательно достигнут баланс риска, страха и мужества.

Библиографический список

1. Магомед-Эминов М.Ш. Онтологическая концептуализация феномена экстремальности // Вестник Московского университета. – 2014. – Сер. 14. – № 3. – С. 79-91.

2. Магомед-Эминов М.Ш. Феномен экстремальности // Вестник СПбГУ. – 2010. – Сер. 12. Вып. 1. – С. 28-38

3. Мадди С. Смыслообразование в процессе принятия решений // Психологический журнал. – 2005. – Т. 26, № 6. – С. 87-101.

4. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 873, [7] с.

5. Осин Е.Н., Леонтьев Д.А. Смыслоутрата и отчуждение // Культурно-историческая психология. – 2007. – № 4. – С. 68-77.

6. Сартр Ж.П. Бытие и ничто // Философские науки. – 1989. – № 3. – С. 89-100.

7. Тиллих П. Мужество быть / пер. с англ. О. Седаковой // Символ. – 1992. – № 28. – С. 7-119.

8. Тиллих П. Систематическая теология / пер. с англ. Т.П. Лифинцевой. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000. – Т. 1, 2. – 463 с.

9. Ясперс К. Философия. Книга вторая. Просветление экзистенции // пер. с нем. А.К. Судакова. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. – 448 с.

10. Brymer E., Schweitzer R. Extreme sports are good for your health: A phenomenological understanding of fear and anxiety in extreme sports // J. of health psychology. – 2013. – Vol. 18, No 4. – Pp. 477-487.

References

1. Magomed-Jeminov M.Sh. Ontological conceptualization of the phenomenon of extremality // Vestnik Moskovskogo universiteta. – 2014. – Ser. 14, No 3. – Pp. 79-91 (in Russian).
2. Magomed-Jeminov M.Sh. The phenomenon of extremality // Vestnik SPbGU. – 2010. – Ser. 12, Is. 1. – Pp. 28-38 (in Russian).
3. Maddi S. Sense making in the process of decision making // Psichologicheskiy zhurnal. – 2005. – Vol. 26, No 6. – Pp. 87-101 (in Russian).
4. Merton R. Social Theory and Social Structure. – Moscow: ACT: ACT MOSKVA: HRANITEL' Publ., 2006. – 873, [7] p. (in Russian).
5. Osin E.N., Leont'ev D.A. The loss of sense and disengagement // Kul'turno-istoricheskaja psihologija. – 2007. – No 4. – Pp. 68-77 (in Russian).
6. Sartre J.P. Being and Nothingness // Philosophical Sciences. – 1989. – No 3. – Pp. 89-100. (in Russian).
7. Tillich P.J. The courage to be. Simvol. – 1992. – No 28. – Pp. 7-119 (in Russian).
8. Tillich P.J. Systematic theology. – M.; SPb.: Universitetskaja kniga, 2000. – Vol. 1, 2. – 463 p. (in Russian).
9. Jaspers K. Philosophy. Book Two. Enlightenment of existence. – Moscow: «Kanon+» ROOI «Rehabilitation», 2012. – 448 p. (in Russian).
10. Brymer E., Schweitzer R. Extreme sports are good for your health: A phenomenological understanding of fear and anxiety in extreme sports // J. of health psychology. – 2013. – Vol. 18, No 4. – Pp. 477-487.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 379.85:61(571.150)

ГИДРОМИНЕРАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

**Т.В. Антюфеева¹, О.С. Акимов¹, Н.Ю. Курепина²,
А.Н. Дунец¹, А.А. Рымарь¹**

¹*Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия*

²*Институт водных и экологических проблем Сибирского отделения
Российской академии наук, Барнаул, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается влияние наличия гидроминеральных ресурсов на формирование лечебно-оздоровительных зон в Алтайском крае. Авторы рассматривают теоретические аспекты формирования лечебно-оздоровительных дестинаций, лечебно-оздоровительных центров в контексте приуроченности их к природно-ресурсной базе региона. Проводится анализ подходов к определению лечебно-оздоровительного туризма. Дается определение лечебно-оздоровительному туризму как туристским путешествиям, организованным для цели восстановления и укрепления физических, психологических, эмоциональных и духовных сил. Оценка гидроминеральных ресурсов Алтайского края позволила выявить десять туристских дестинаций и особенности в их формирования.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм (ЛОТ), туристские дестинации, гидроминеральные ресурсы, минеральные воды, Алтайский край.

HYDROMINERAL RESOURCES AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF HEALTH AND HEALTH TOURISM IN THE ALTAI REGION

**T.V. Antyufeeva¹, O.S. Akimov¹,
N.Yu. Kurepina², A.N. Dunets¹, A.A. Rymar¹**

¹Altai State University, Barnaul, Russia

²Institute of Water and Environmental Problems of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Barnaul, Russia

Abstract. The article considers the influence of the availability of hydro-mineral resources on the formation of health-improving zones in the Altai krai. The authors consider the theoretical aspects of the formation of health zones, health centers in the context of their confinement to the natural resource base of the region. The authors analyze the approaches to the definition of health tourism. Health tourism is defined as tourist travel organized for the purpose of restoring and strengthening physical, psychological, emotional and spiritual forces. Evaluation of the hydromineral resources of the Altai krai made it possible to identify features in the formation of health-improving zones.

Keywords: health tourism (LOT), hydromineral resources, healing mud, mineral groundwater, Altai krai.

Введение. Гидроминеральные ресурсы традиционно являются основой ресурсной базы для формирования курортов. К таким ресурсам относятся минеральные воды и лечебные грязи. Регион (административный субъект) может иметь несколько центров туризма, в которых используются лечебные грязи одного или двух месторождений. Существуют примеры транспортировки минеральной воды. В связи с этим развитие лечебно-оздоровительного туризма (ЛОТ) в пространственном аспекте во многом связано с наличием медицинского учреждения и развитой инфраструктуры (крупные села, города), а также привлекательными ландшафтами. Гидроминеральные ресурсы могут успешно транспортироваться, особенно на небольшие расстояния. В связи с этим актуально выявить пространственные особенности распределения гидроминеральных ресурсов и их использования в туристских дестнациях ЛОТ Алтайского края.

Материалы и методы исследования. Целью исследования является анализ потенциала гидроминеральных ресурсов Алтайского края для целей развития лечебно-оздоровительного туризма (ЛОТ).

Общетеоретической и методологической основой исследования послужили труды по лечебному и лечебно-оздоровительному туризму Е.В. Колотовой [8], А.С. Кускова [11], А.М. Ветитнева [4], а также труды по оценке гидроминеральных ресурсов Б.Н. Лузгина [9] и ряда других авторов.

Базой данных для исследования послужили труды Томского НИИ курортологии и физиотерапии [10], данные территориального фонда геологической информации по Сибирскому федеральному округу [12], также полевые наблюдения авторов.

Результаты исследования и их обсуждение. Существует несколько подходов в определении ЛОТ. К примеру, И.И. Ахмедова и др. считают этот вид туризма перспективным направлением и к его особенностям относят пребывание туристов в местах чистым воздухом и обеспечение их экологически, здоровой пищей и природными минеральными водами. Наряду с этим определенная часть туристов проходят лечебные процедуры [1].

По мнению В.С. Орловой и др., лечебно-оздоровительный туризм является более широким понятием, которое включает две компоненты – лечение и оздоровление, предопределяющие такие его разновидности, как медицинский, санаторно-курортный и оздоровительный туризм [13]. Посещение санаторно-курортных учреждений содержит обе указанные компоненты. Это подтверждается основными положениями курортологии – науке о природных лечебных факторах, их воздействии на организм и методах использования в лечебно-профилактических целях.

В отечественной практике ЛОТ акценты при его определении делались и делаются исключительно на медицинской ее составляющей, при явно второстепенной роли рекреационного компонента. При этом ЛОТ обозначается в трудах российских специалистов как самостоятельный вид туризма, направленный на восстановление здоровья и его профилактику [4].

Анализ подходов к определению ЛОТ позволяет нам сформировать свое видение к данному определению. На наш взгляд, *ЛОТ – это туристские путешествия с целью восстановления и укрепления физических, психологических, эмоциональных и духовных сил.* ЛОТ представляет собой комбинированный вид туризма и включает два традиционных вида туризма: лечебный предназначенный в основном для людей, имеющих заболевания, и оздоровительный, целе-

вым сегментом которого являются условно здоровые люди. Организация ЛОТ предполагает взаимное проникновение этих двух видов туризма [6].

Алтайский край с его благоприятными природно-климатическими условиями традиционно считается привлекательной территорией как для региональных туристов, так и для приезжающих из различных субъектов России и других стран, желающих не только отдохнуть и запастись природной силой и энергией, но и оздоровиться. Для этих целей в лечебно-оздоровительных учреждениях нередко используют местные полезные ископаемые – гидроминеральные ресурсы.

Изучение озер Алтайского края, имеющих запасы лечебных грязей, показало их приуроченность к пониженной центральной части Кулундинской равнины и древним долинам стока. Наиболее крупными здесь являются Большое и Малое Яровое, имеющие изометричную форму и представляющие собой плоские чаши с небольшими глубинами. Водно-солевое питание озер связано с атмосферными осадками и водами грунтового и поверхностного стока. В засушливые годы площадь водного зеркала сокращается [12].

Значительное количество озер расположено в древних долинах стока (Касмалинской, Барнаульской, Верхне-Кулундинской). В пределах Касмалинской долины лечебные грязи содержатся в озерах Горькое (Горчина), Мормышанское, Душное, Горькое-Солоновское, Жирное, Малиновое; в Барнаульской долине – в оз. Горькое-Перешеечное, на склоне Верхне-Кулундинской долины – в озерах Долгое, Горькое-Завьяловское, Щелочное, Горькое-2, Ракитник [12].

Лечебные грязи указанных выше озер используются как на месте их нахождения, так и осуществляется добыча полезного ископаемого. По данным ВСЕГЕИ [14], на 01.01.2018 г. промышленно освоенным является лишь месторождение Чернокурьянское; оз. Малое Яровое – месторождение, подготавливаемое к освоению; оз. Мармышанское и оз. Горькое-Перешеечное – нераспределенный фонд.

По другим источникам [5], добыча лечебных грязей организована на месторождениях «Озеро Мормышанское» (19,0 м³), Чернокурьянском (102,0 м³) и Северо-Восточном лимане (140,7 м³). К примеру, в 2017 г. добыто 0,262 тыс. м³ лечебной грязи.

В целом, рапа и донные отложения водоемов степной зоны Алтайского края являются ценным лечебным сырьем и ресурсной базой для использования их в целях оздоровления населения. Купание в соленых озерах и грязелечение является важным аспектом ЛОТ.

Минеральные воды распространены на территории края крайне неравномерно, что связано с условиями их формирования. В долине реки Оби располагаются месторождения и проявления исключительно пресных подземных вод. К востоку и западу степень дренированности территории уменьшается. На восточном склоне Приобского плато наблюдаются месторождения сульфатно-гидрокарбонатных подземных вод. В западном направлении от реки Оби подземные воды приобретают гидрокарбонатно-сульфатный состав, их минерализация повышается. В центральной части Кулундинской низменности распространены месторождения хлоридно-сульфатные и сульфатно-хлоридные. Вообще, большинство разведанных месторождений и проявлений минеральных вод расположены в западной части Алтайского края, на территории Кулундинской низменности, в пределах распространения бессточных озер и древних долин речного стока.

По данным Управления Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности [2], лечебно-оздоровительные центры Алтайского края активно используют лечебно-столовые минеральной воды. К ним относятся минеральные воды «Завьяловская», «Белокурихинская Восточная № 2», «Серебряный ключ» и др.

Большой популярностью у специалистов санаторно-курортной сферы региона в лечении различных заболеваний пищеварительной системы пользуется минеральная лечебно-столовая вода «Завьяловская» (месторождение Завьяловское) с высоким содержанием магния и кальция, добываемая из одноименного месторождения (по составу хлоридно-сульфатная кальциево-магниевонариевая, общая минерализация 4,5-6,5 г\л.).

Минеральная вода «Серебряный ключ» добывается на Стан-Бехтемирском месторождении. Минеральная вода с повышенным содержанием серебра, в сочетании с кремниевой кислотой и уникальным составом минеральных солей. Вода оказывает бактерицидный и противовоспалительный, лечебный эффект в гастроэнтерологии. Ее успешно применяют в лечении и профилактике урологических недугов и заболеваниях дыхательных путей (санаторий «Рассветы над Бией» (Бийский район) и в лечебно-оздоровительных центрах.

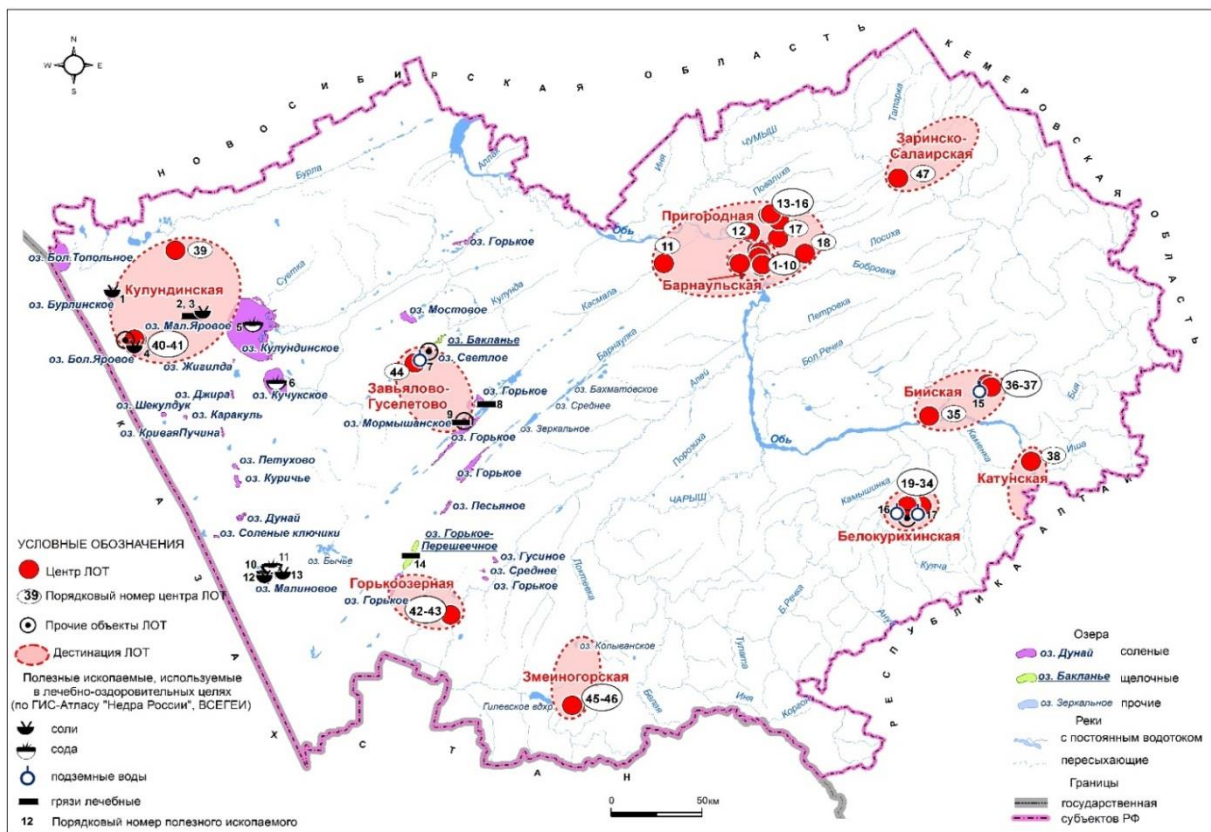
По химическому составу минеральная питьевая вода «Белокурихинская Восточная № 2» является, хлоридно-гидрокарбонатно-сульфатной, кальциево-натриевой, минерализация 2,25 г/дм³, добывается на Березовском месторождении в поселке Солоновка, расположенном неподалеку от города-курорта Белокуриха. Минеральная питьевая вода «Белокурихинская Восточная № 2» восстанавливает многие функции организма, в первую очередь почек и желудочно-

кишечного тракта. Ионно-солевой и газовый состав воды, взаимодействуя со всеми внутренними органами и системами, нормализует в них обменные процессы и оказывает высокий лечебный эффект как общего, так и местного характера.

Источники термальных радоновых вод на территории Алтайского края представлены [7]: Белокурихинское месторождение термальных радоновых вод (в долине реки Большая Белокуриха), относится к категории термальных (37 °С) слабоминерализованным щелочным сульфатно-гидрокарбонатным натриевым радоновым минеральным водам; Искровское месторождение термальных радоновых вод (в 12 км западнее курорта Белокуриха в долине реки Большая Сычевка), относится к категории субтермальных (25-35 °С) слабощелочным слабоминерализованным гидрокарбонатным натриевым радоновым минеральным водам; Черновское месторождение термальных радоновых вод (в 15 км западнее от Белокурихинского источника), относится к категории термальных (35 °С) слабощелочным слабоминерализованным гидрокарбонатным натриевым радоновым минеральным водам.

В настоящее время на территории Алтайского края общий объем добычи лечебных минеральных подземных вод за 2017 г. составил 497,2 м³/сут, в том числе по месторождениям: Белокурихинскому – 410,0 м³/сут; Стан-Бехтемирскому – 59,67 м³/сут; Солоновскому – 1,57 м³/сут; Завьяловскому – 5,89 м³/сут. [5].

Туристские дестинации ЛОТ Алтайского края. Наличие гидроминеральных ресурсов (таблица, рис.) способствовало формированию в Алтайском крае дестинаций ЛОТ, точками притяжения в которых являются лечебно-оздоровительные центры (ЛОЦ) – санатории, медицинские центры. В результате анализа их сосредоточения были выделены следующие туристские дестинации ЛОТ: Барнаульская, Пригородная, Белокурихинская, Бийская, Катунская, Кулундинская, Горькоозерная, Завьялово-Гуселетовская, Змеиногорская, Заринско-Салаирская.



Туристские дестинации ЛОТ Алтайского края

Месторождения полезных ископаемых (по [14])

| Номер на карте | Название месторождения | Полезное ископаемое | Промышленная освоенность |
|----------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 1 | оз. Бурлинское | Соль пищевая, бром | Разрабатываемое |
| 2 | оз. Малое Яровое | Грязи лечебные | Подготавливаемое к освоению |
| 3 | оз. Малое Яровое | Соли магниевые | Нераспределенный фонд |
| 4 | оз. Бол. Яровое | NaCl, MgO, секмаfn Na, Br | Нераспределенный фонд |
| 5 | оз. Кулундинское | Сульфат натрия, бром | Нераспределенный фонд |
| 6 | оз. Кучук | Сульфат натрия, NaCl, MgO, Br | Разрабатываемое |
| 7 | Завьяловское | Минеральные воды | Разрабатываемое |
| 8 | Чернокурьяинское | Грязи лечебные | Разрабатываемое |
| 9 | оз. Мормышанское | Грязи лечебные | Нераспределенный фонд |
| 10 | Малиновское | MgO | Нераспределенный фонд |
| 11 | Михайловское | Сода | Нераспределенный фонд |
| 12 | оз. Малиновое | NaCl (пищевая), MgO, сульфат Na | Нераспределенный фонд |
| 13 | оз. Кочковатое | NaCl (пищевая) | Нераспределенный фонд |
| 14 | оз. Горькое-Перешеечное | Грязи лечебные | Нераспределенный фонд |
| 15 | Стан-Бехтемирское | Минеральные воды | Разрабатываемое |
| 16 | Искровское | Минеральные воды | Разрабатываемое |
| 17 | Белокурихинское | Радоновые ванны | Разрабатываемое |

Барнаульская дестинация ЛОТ расположена в северной части Алтайского края, включает в себя Барнаульский городской округ. Санатории и лечебные учреждения: санаторий-профилакторий «Мечта» (1 – номер на карте), санаторий-профилакторий «НикаМед+» (2), санаторий «Барнаульский» (3), Детский туберкулезный санаторий (4), детский оздоровительный лагерь «Звездочка» (5), санаторий «Медикал Эстейн» (6), санаторно-оздоровительный лагерь «Мозайка» (7), санаторий-профилакторий «Станкостроитель» (8), санаторий «Обь» (9), Краевой психоневрологический детский санаторий (10).

Лечебные грязи: используется торфяная глина (привозная), сульфидно-иловая грязь (привозная), собственные ресурсы отсутствуют.

Минеральные источники: местные минеральные источники отсутствуют, используются привозные лечебно-столовые минеральные воды «Завьяловская», «Белокурихинская Восточная № 2», «Серебряный ключ» и др.

Пригородная дестинация ЛОТ расположена в северной части Алтайского края вокруг г. Барнаула, включает часть территорий муниципальных образований края (Первомайский, Павловский, Калманский, Тальменский районы).

Санатории и лечебные учреждения: Павловский детский санаторий «Зарница» (11), санаторий-профилакторий «Обские плесы» (12), санаторий-профилакторий «Гренада» (13), детский оздоровительный лагерь «Гренада» (14), детский санаторно-оздоровительный лагерь «Орленок» (15), санаторий «Сосновый бор» (16), санаторий-профилакторий «Алтай» (17), санаторий-профилакторий «Березовая роща» (18).

Лечебные грязи: используется торфяная глина (привозная), сульфидно-иловая грязь (привозная), собственные ресурсы отсутствуют.

Минеральные источники: местные минеральные источники, используемые в целях оздоровления, отсутствуют. Имеется местная «Платоновская вода» в санатории «Сосновый бор». Используются привозные лечебно-столовые минеральные воды «Завьяловская», «Белокурихинская Восточная № 2», «Серебряный ключ» и др.

Белокурихинская дестинация ЛОТ расположена в юго-восточной части Алтайского края, включает в себя часть территорий муниципальных образований края (Алтайский, Смоленский и Солонешенский районы).

Санатории и лечебные учреждения: санаторий «Белокуриха» (19), санаторий «Алтайский замок» (20), санаторий «Алтай-WEST» (21), санаторий «Родник Алтая» (22), санаторий «Сибирь» (23), санаторий «Катунь» (24), санаторий «Россия» (25), санаторий «Эдем» (26), санаторий «Транссиб» (27), санаторий «Аврора» (28), санаторий Центрсоюза РФ (29), санаторий «Белокурь»

(30), Детский санаторий «Белокуриха» (31), Детский санаторий Министерства здравоохранения «Белокуриха» (32), санаторий «Жемчужина Белокурихи» (33), лечебно-оздоровительный комплекс «Долина Алтая» (34), санаторий «Марьино» (на карте обозначен как прочие объекты ЛОТ).

Лечебные грязи: используется сульфидно-иловые грязи, привозные (озеро Мормышанское и др., Алтайский край); сапропелевая грязь (озеро Большой Тараскуль, Тюменская область).

Минеральные источники: преобладают кремнистые термальные радоносодержащие воды (Белокурихинское месторождение с термальными азотно-кремнистыми радоносодержащими водами, от 30 до 42 °С), утвержденные запасы – 1200 м³/сут. Минеральная питьевая вода используется как из местных источников («Белокурихинская Восточная №2»), так и в отдельных лечебно-оздоровительных центрах используется привозная лечебно-столовая минеральная вода «Завьяловская» («Белокуриха», «Эдем», «Россия», «АлтайВест», «Центросоюз» и др.).

Бийская дестинация ЛОТ расположена в восточной части Алтайского края, включает в себя часть территорий муниципальных образований края (Бийский, Зональный, Смоленский и Советский районы).

Санатории и лечебные учреждения: санаторий-профилакторий «Нина» (35), санаторий «Рассветы над Бией» (36), КГБУЗ «Санаторный оздоровительный лагерь «Чайка»

Лечебные грязи: для санаторного лечения используется сульфидно-иловая грязь (привозная), собственные ресурсы отсутствуют.

Минеральные источники: преобладающими являются местные серебро-содержащие воды Бехтемирского месторождения («Серебряный ключ»).

Катунская дестинация ЛОТ расположена в юго-восточной части Алтайского края, включает в себя часть территорий муниципальных образований края (Алтайский, Советский, Красногорский районы).

Санатории и лечебные учреждения: Центр реабилитации медико-санитарной части МЧС МВД). Имеется много туристских объектов оздоровительной направленности.

Лечебные грязи: для санаторного лечения используется сульфидно-иловая грязь (привозная), собственные ресурсы отсутствуют.

Минеральные источники: местные минеральные источники отсутствуют, используются привозные лечебно-столовые минеральные воды «Завьяловская», «Серебряный ключ» и др.

Кулундинская дестинация ЛОТ расположена в северо-западной части Алтайского края, включает часть территорий муниципальных образований края (Бурлинский, Кулундинский, Немецкий, Славгородский, Табунский районы).

Санатории и лечебные учреждения: оздоровительный центр «Алтайхимпром» (39), санаторий-профилакторий «Дионисий» (40), КГБУЗ «Краевой лечебно-реабилитационный центр озеро Яровое» (41), санаторий «Химик» (на карте обозначен как прочие объекты ЛОТ).

Водные объекты, используемые в рекреационных целях: оз. Большое Яровое, оз. Малое Яровое, оз. Кулундинское, оз. Бурсоль и др.

Лечебные грязи: преобладает среднесульфидно-иоловая грязь, образующаяся на дне соленых водоемов (оз. Большое Яровое, оз. Малое Яровое, оз. Бурсоль и др.).

Минеральные источники: используются преимущественно привозные лечебно-столовые минеральные воды «Славяновская», «Завьяловская», «Серебряный ключ» и др.

Горькоозерная дестинация ЛОТ Расположена в юго-западной части Алтайского края, включает часть территорий муниципальных образований края (Рубцовский, Егорьевский).

Санатории и лечебные учреждения: детский санаторий «Медуница» (42), санаторий-профилакторий «Тонус» (43). Ранее существовавший курорт Лебяжье на берегу оз. Горькое не функционирует.

Лечебные грязи: сульфидно-иловая грязь и голубые глины оз. Горькое.

Минеральные источники: местные минеральные источники отсутствуют, используются привозные лечебно-столовые минеральные воды «Завьяловская», «Серебряный ключ» и др.

Завьялово-Гуселетовская дестинация ЛОТ находится в западной части Алтайского края, включает часть территорий муниципальных образований края (Завьяловский, Романовский районы).

Лечебно-оздоровительные учреждения: «Центр восстановительного лечения «Завьялово» (44), туристско-оздоровительный комплекс «Сила Озер» и лечебно-оздоровительный комплекс «Романовский Плюс» (на карте обозначены как прочие объекты ЛОТ).

Лечебные грязи: грязь по химическому составу сероводородная, преобладают минеральные илово-сульфидные грязи, пеллоидные грязи, пеллоидные пресноводные грязи, голубая глина – оз. Щелочное.

Минеральные источники: Завьяловское месторождение минеральных вод (хлоридно-натриевый состав).

Змеиногорская дестинация ЛОТ расположена в южной части Алтайского края, включает часть территорий муниципальных образований края (Змеиногорский, Курьинский и Третьяковский районы).

Санатории и лечебные учреждения: санаторий «Лазурный» (45), детский оздоровительный лагерь «Лазурный» (46).

Лечебные грязи: используется сульфидно-иловая грязь, привозная (с месторождения оз. Мормышанское Романовского района).

Минеральные источники: в г. Змеиногорске расположена скважина, из которой добывается минеральная вода. В ней содержатся ионы серебра (до 60% всех микроэлементов, входящих в её состав), йод, ионы фтора, кальция и калия. Жесткость воды в 3 раза ниже норм, допустимых ГОСТом. Она повышает иммунитет, укрепляет ослабленный организм, обладает антимикробным действием. Полезна тем, у кого нарушена функция щитовидной железы, страдающим йодистой недостаточностью, нарушен водносолевой баланс организма.

Заринско-Салаирская дестинация ЛОТ расположена на северо-востоке Алтайского края, включает в себя Заринский район.

Санатории и лечебные учреждения: санаторий-профилакторий «Бодрость» (47).

Лечебные грязи: для санаторного лечения используется сульфидно-иловая грязь (привозная), собственные ресурсы отсутствуют.

Минеральные источники: местные минеральные источники отсутствуют, используются привозные лечебно-столовые минеральные воды «Завьяловская», «Серебряный ключ» и др.

Выводы. Лечебно-оздоровительный туризм – это туристские путешествия с целью восстановления и укрепления физических, психологических, эмоциональных и духовных сил.

Алтайский край располагает значительными прогнозными запасами лечебных гидроминеральных ресурсов, которые являются ресурсной базой для использования в целях оздоровления населения. В настоящее время лечебные грязи соленых озер Алтайского края используются как в местных лечебно-оздоровительных центрах, так и в центрах других субъектах Российской Федерации. В результате анализа туристских потоков и размещения центров оказания лечебных услуг туристам, были выделены следующие туристские дестинации: Барнаульская, Пригородная, Белокурихинская, Бийская, Катунская, Кулундинская, Горькоозёрная, Завьялово – Гуселетовская, Змеиногорская, Заринско-Салаирская. Каждая из представленных дестинаций имеет свою специализацию

в зависимости от особенностей, используемых в рекреационных целях и использует гидроминеральные ресурсы.

Основой в развитии Кулундинской, Горькоозёрной, Завьялово – Гуселевской дестинаций ЛОТ являются наличие соленых озер, обладающих лечебными свойствами рапы и лечебной грязи. За счет наличия запасов лечебных гидроминеральных источников активно развиваются Белокурихинская и Бийская дестинации. Гидроминеральные ресурсы не являются приоритетными при образовании лечебно-оздоровительных центров Барнаульской, Пригородной, Катунской, Змеиногорской, Заринско-Салаирской туритских дестинаций.

Благодарности. Исследование выполнено при поддержке РФФИ, проект №19-45-220009.

Acknowledgements. The study was supported by the Russian Federal Property Fund, project No. 19-45-220009.

Библиографический список

1. Ахмедова И.И., Джафарова Г.Д. Лечебно-оздоровительный туризм и его перспективы в Азербайджанской Республике // Приволжский научный вестник. – 2016. – № 8 (60). – С. 77-82.

2. В санаториях Алтайского края для лечения используют минеральную воду «Завьяловская» // Официальный сайт Алтайского края. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.altairegion22.ru/territory/regions/belokurikha/news/?ELEMENT_ID=319151 (дата обращения: 24.11.2019).

3. Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Тогашева А.А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2012. – № 2 (20). – С. 50-56.

4. Ветитнев А.М., Кусков А.С. Лечебный туризм: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ, 2010. – 592 с.

5. Добыча минерально-сырьевых ресурсов Алтайского края // Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.altairegion22.ru/territory/industry/Minerals.php> (дата обращения: 24.11.2019).

6. Дунец А.Н. Возможности пространственного развития лечебно-оздоровительного туризма в Большой Белокурихе // Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии: материалы Междунар. науч. конф. в рамках IX ежегод. науч. ассамблеи Ассоциации

российских географов-обществоведов. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2018. – С. 134-141.

7. Елисеев В.А., Акуленко Ю.Н., Пузанов А.В. Радоновые воды Алтая и их использование в санаторно-курортной практике. [Электронный ресурс]. – URL: <http://izvestia.asu.ru/2000/3/geog/TheNewsOfASU-2000-3-geog-05.pdf> (дата обращения: 24.11.2019).

8. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. – М.: РМАТ, 1998. – 135 с.

9. Комлев А.Е., Лузгин Б.Н. Гидрохимические обстановки подземных вод Предалтайской равнины // Известия Алтайского государственного университета. Серия: Биологические науки. Науки о Земле. – Химия. – 2012. – № 3/1. – С. 129-133.

10. Курортно-рекреационный потенциал Западной Сибири / под ред. Е.Ф. Левицкого, В.Б. Адилова. – Томск, 2002. – 227 с.

11. Кусков А.С. Туристское ресурсоведение: учеб. – М.: Академия, 2008. – 280 с.

12. Магальяс О.Л. Особенности распространения минеральных подземных вод и месторождений лечебных грязей на территории Алтайского края // География и природопользование Сибири: сб. статей. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2007. – Вып. 9. – С. 113-124.

13. Орлова В.С., Щербакова А.А. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в регионе // Проблемы развития территории. – 2014. – № 4 (72). – С. 34-47.

14. Карта месторождений полезных ископаемых. Актуализированные (на 01.01.2018) ГИС-пакеты оперативной геологической информации (ГИС-Атлас «Недра России») / ВСЕГЕИ [Электронный ресурс]. – URL: <https://vsegei.ru/ru/info/gisatlas/>; <http://atlaspacket.vsegei.ru/>. (дата обращения: 28.11.2019).

References

1. Ahmedova I.I., Dzhafarova G.D. Lechebno-ozdorovitel'nyj turizm i ego perspektivy v Azerbajdzhanskoj Respublike // Privolzhskij nauchnyj vestnik. – 2016. – № 8 (60). – S. 77-82.

2. V sanatorijah Altajskogo kraja dlja lechenija ispol'zujut mineral'nuju vodu «Zav'jalovskaja» // Oficial'nyj sajt Altajskogo kraja [Elektronnyj resurs]. – URL: https://www.altaregion22.ru/territory/regions/belokurikha/news/?ELEMENT_ID=319151 (data obrashhenija: 24.11.2019).

3. Vetitnev A.M., Dzjubina A.V., Togasheva A.A. Lechebno-ozdorovitel'nyj turizm: voprosy terminologii i tipologii // Vestnik Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta turizma i kurortnogo dela. – 2012. – № 2 (20). – S. 50-56.
4. Vetitnev A.M., Kuskov A.S. Lechebnyj turizm: ucheb. posobie. – M.: FORUM, 2010. – 592 s.
5. Dobycha mineral'no-syr'evykh resursov Altajskogo kraja // Oficial'nyj sajt Altajskogo kraja. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.altairegion22.ru/territory/industry/Minerals.php> (data obrashhenija: 24.11.2019).
6. Dunec A.N. Vozmozhnosti prostranstvennogo razvitija lechebno-ozdorovitel'nogo turizma v Bol'shoj Belokurihe // Sovremennye tendencii prostranstvennogo razvitija i priority obshhestvennoj geografii: materialy mezhdunar. nauch. konf. v ramkah IX ezhegod. nauch. assamblei Associacii rossijskih geografov-obshhestvovedov. – Barnaul: Izd-vo AltGU, 2018. – S. 134-141.
7. Eliseev V.A., Akulenko Ju.N., Puzanov A.V. Radonovye vody Altaja i ih ispol'zovanie v sanatorno-kurortnoj praktike [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://izvestia.asu.ru/2000/3/geog/TheNewsOfASU-2000-3-geog-05.pdf> (data obrashhenija: 24.11.2019).
8. Kolotova E.V. Rekreacionnoe resursovedenie. – M.: RMAT, 1998. – 135 s.
9. Komlev A.E., Luzgin B.N. Gidrohimicheskie obstanovki podzemnykh vod Predaltajskoj ravniny // Izvestija Altajskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Biologicheskie nauki. Nauki o Zemle. Himija. – 2012. – № 3/1. – S. 129-133.
10. Kurortno-rekreacionnyj potencial Zapadnoj Sibiri / pod red. E.F. Levickogo, V.B. Adilova. – Tomsk, 2002. – 227 s.
11. Kuskov A.S. Turistskoe resursovedenie: ucheb. – M.: Akademija, 2008. – 280 s.
12. Magaljas O.L. Osobennosti rasprostraneniya mineral'nykh podzemnykh vod i mestorozhdenij lechebnykh grjazej na territorii Altajskogo kraja // Geografija i prirodopol'zovanie Sibiri: sb. statej. – Barnaul: Izd-vo AltGU, 2007. – Vyp. 9. – S. 113-124.
13. Orlova V.S., Shherbakova A.A. Perspektivy razvitija lechebno-ozdorovitel'nogo turizma v regione // Problemy razvitija territorii. – 2014. – № 4 (72). – S. 34-47.
14. Karta mestorozhdenij poleznykh iskopaemykh. Aktualizirovannye (na 01.01.2018) GIS-pakety operativnoj geologicheskoy informacii (GIS-Atlas «Nedra Rossii») / VSEGEI [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://vsegei.ru/ru/info/gisatlas/>; <http://atlaspacket.vsegei.ru/>. Data obrashhenija: 28.11.2019.

УДК 379.85

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЕВ ГОРОДА БАРНАУЛА

В.А. Быкова, В.Е. Скутин

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

Аннотация. Музеи сегодня являются не только местом хранения различных предметов ценности, а также коллекций, представляющих историческую ценность, но и местом, выполняющим социально-культурные функции, местом для отдыха и развлечения посетителей. В настоящее время существует огромное количество форм и средств обслуживания посетителей, которые можно развивать и использовать повсеместно. Одной из таких новинок является использование музеем инновационных форм обслуживания, которые привлекают новых посетителей, повышают привлекательность организации, а также помогают выиграть конкурентную борьбу. В статье проанализированы инновационные формы обслуживания посетителей музеев города Барнаула. Выявлены взаимосвязи между применением в музее инновационных форм обслуживания и популярностью музея на сервисном рынке Барнаула. Предложено создание концепции единого сайта для музеев города Барнаула.

Ключевые слова: музей, музейный сервис, инновационные формы обслуживания, посетители музея, единый сайт музеев города.

INFORMATION SERVICE OF VISITORS OF MUSEUMS OF BARNAUL CITY

V.A. Bykova, V.E. Skutin

Altai State University, Barnaul, Russia

Abstract. Museums are not only a place of various value objects storage, and collections of historical value, but also a place that performs social and cultural functions, a place for recreation and entertainment for visitors. Currently, there is a huge number of forms and means of serving visitors that can be developed and used everywhere. One of such museum innovations is the use of service innovative forms that attract new visitors, which increases the attractiveness of the organization, and helps to win the competition. The article analyzes innovative forms of serving visitors at

the museums in the city of Barnaul. The author reveals the relationship between the use of innovative forms of service at the museum and the popularity of the museum in the service market of Barnaul. The creation of the single site concept for the museums of the Barnaul city is proposed.

Keywords: museum, museum service, innovative forms of service, museum visitors, a single site of the city's museums.

Введение. Музеи сегодня являются не только местом хранения различных предметов ценности, а также коллекций, представляющих историческую ценность, но и местом, выполняющим социально-культурные функции, местом для отдыха и развлечения посетителей. Для применения современных форм обслуживания необходимо понимание их особенностей и способов внедрения на практике. В настоящее время все чаще и чаще появляются труды по исследованию форм обслуживания и их влияния на общую привлекательности и деятельность музея. Но данная проблема до сих пор не является полностью изученной, а значит и применение инновационных форм обслуживания ограничивается инновационной деятельностью лишь ряда крупных музеев.

Музеи хранят и передают знания о событиях различных времен, эпохах и явлениях. Данную информацию можно назвать основной в деятельности музея, ее транслируют собственно работники музея, либо сама экспозиция. Другой информацией можно назвать справочную информацию, касающейся деятельности музея. Различные справочные и информационные услуги являются средством коммуникации в музее. Музей может транслировать следующие виды справочной информации:

- 1) информация об предстоящих и планируемых мероприятиях, проводимых на территории музея и не только;
- 2) дополнительная информация о предметах коллекции музея;
- 3) информация о списке дополнительных и основных услуг.

Справочная информация о деятельности музея может быть представлена справочной информацией на территории музея (стенды, вывески, афиши и т.д.) и удаленной справочной информацией (официальные сайты музея, сторонние сайты музея, социальные сети).

В современном мире сеть Интернет является наиболее популярным способом нахождения информации. Многие посетители ищут интересующую их информацию именно там. Это касается не только музеев, но и других мест, где люди могут провести свободное время.

К сожалению, собственные сайты музея не всегда предоставляют исчерпывающую информацию по предметам коллекции музея или же мероприятиям,

проводимым в музее. Зачастую сайты музеев не являются высокоразвитыми и высокотехнологичными. Многие музеи и вовсе не имеют собственного сайта, и тогда получение информации о каких-либо аспектах деятельности музея становится еще более проблематичным. В таком случае потенциальный посетитель обращается к услугам сторонних сайтов, где он может найти интересующую его информацию.

Материалы и методы исследования. Проанализировав удаленную работу музеев г. Барнаула, можно сказать, что большинство музеев обладают собственными сайтами, но информация, которая там предоставлена, является лишь обзорной. Информацию о многих музеях можно найти на сайтах с отзывами или на общих сайтах, посвященных местам проведения культурного досуга. На неофициальных сайтах представлена общая неразвернутая информация о деятельности музея в целом, иногда добавляется информация о крупнейших мероприятиях, проводимых в музеях. Часто можно найти информацию о крупных музейных мероприятиях, таких, например, как «Музейная ночь». Решить данную проблему можно через создание единого сайта, посвященного деятельности музеев города Барнаула. Это поможет объединить всю информацию о музеях, а также составить подробную афишу мероприятий и праздников, проводимых в музеях. На сегодняшний день справочную информацию о каждом музее необходимо искать в различных источниках, что требует значительного времени, а также найденная информация не всегда является официальной и актуальной на момент поиска. Отсутствие структурированной информации является фактором, затрудняющим принятие решения о посещении заведения.

Результаты исследования и обсуждение. Собственными сайтами обладают большинство барнаульских музеев. Стоит отметить, что сайты музеев сильно отличаются по качеству, наполнению и эстетической привлекательности. Одними из лучших сайтов по результатам опросов посетителей являются сайты музея «Мир Камня» и Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая. Данные ресурсы обладают хорошим дизайном, все интуитивно понятно. Имеется функция «виртуальный тур по музею», что предоставляет потенциальным посетителям дополнительную информацию. На сайтах есть афиша, на которой представлена информация о различных мероприятиях. Также представлена информация о сувенирной продукции и издательской деятельности музеев. Продажи продукции online на сайте не представлено.

Большинство музеев имеют странички в социальных сетях, которые выполняют функции сайта. Но стоит понимать, что социальные сети не могут вы-

полнить все функции, которые могут быть представлены на сайте. Представленные в социальных сетях услуги ограничиваются только функционалом сайта.

Большинство музеев обладают собственными сайтами, но они не являются «высокотехнологичными» и обладают ограниченным функционалом. Некоторые сайты предоставляют только обзорную информацию о музее и часах его работы (примером может быть сайт музея «Мир времени»). Также почти везде есть информация об планируемых мероприятиях.

Кроме того, не все музеи стремятся развивать свои сайты, делать их более удобными и доступными, зачастую на представленных сайтах не хватает наполнения или же контента. Многие сайты представляют собой лишь краткую информацию о музее, его истории, а также представляют посетителям сайта афишу. Многие сайты не подготовлены к посещению их с мобильных устройств, что также является большим минусом в современном мире, в то время как многие крупнейшие музеи мира имеют сайты с мобильными версиями и даже мобильные приложения музеев.

В то же время многие сторонние ресурсы предлагают краткую характеристику музеев, их деятельности, а также услугах, предлагаемых в музее. Но данные сайты не сотрудничают напрямую с музеями, зачастую такие сайты нацелены на отзывы посетителей музея. Также стоит отметить, что информация, представленная на подобных сайтах, не всегда является проверенной и достоверной.

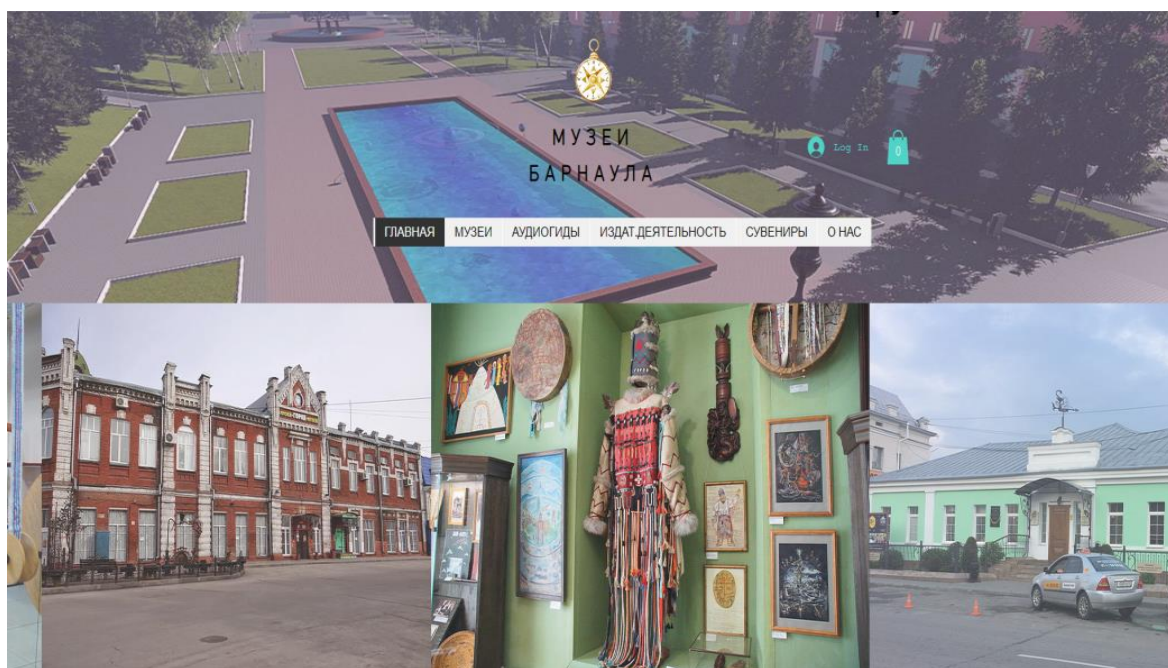
Если говорить о небольших музеях, то они зачастую не обладают собственными сайтами. Многие музеи, которые находятся при учебных заведениях, представляют высокую культурную ценность и обладают потенциалом для развития. Такие музеи являются «локальными» и не обладают большим числом посетителей. Их деятельность также необходимо представить в едином сайте музеев. Во многих школах города имеются собственные музеи, которые рассказывают не только о деятельности учебного заведения. К примеру, в МБОУ СОШ 24 имеется музей боевой славы жителей поселка Кирова. Но информации о деятельности таких музеев недостаточно для открытия собственного сайта.

Минусами «стационарных» средств передачи справочной информации очевидны – ее невозможно получить без посещения музея. Многие потенциальные посетители принимают решение о посещении того или иного музея заранее, основываясь на собственных предпочтениях и ожиданиях, которые формируются под действием определенных факторов. Это могут быть и советы друзей и близких, реклама, а также Интернет. Если у посетителя будет полная информация о музее, то и решение о его посещении будет принято быстрее.

В связи с этим нами разработана концепция единого сайта музеев г. Барнаула, главной целью которого является предоставление различных справочных услуг посетителям музея (об экспонатах, о деятельности музея, местоположении и т.д.). Концепция предлагаемого сайта заключается в следующем:

- 1) объединение всех музеев города Барнаула в один сайт, включая небольшие музеи (к примеру, школьные музеи);
- 2) создание единого банка данных о коллекциях музеев, где каждая коллекция должна быть описана, а экспонаты перечислены;
- 3) активное использование QR-кодов в деятельности музея;
- 4) продажа сувенирной продукции;
- 5) помощь в издательской деятельности для музеев;
- 6) возможность создания аудиогидов для каждого отдельного музея.

Как уже говорилось ранее, многие музеи имеют собственный сайт, но их уровень не всегда отвечает требованиям и технологиям современного мира. Создание единого музея будет удобным и для деятельности музеев, и для посетителей музеев города Барнаула. Каждый музей сможет сотрудничать с другими, за наполнение странички музея на сайте будут отвечать сторонние люди, сотрудничая с представителями музея.



Макет сайта «Музеи Барнаула» – главная страница сайта

На сайте (рисунок) предоставлены несколько разделов:

- 1) музеи;
- 2) издательская и научная деятельность музеев;

- 3) покупка сувенирной музейной продукции;
- 4) аудиогиды;
- 5) календарь событий.

Выводы. Если говорить о посетителях музея, то намного удобнее, когда вся информация хорошо систематизирована и располагается в одном месте. Также в деятельность сайта, помимо основной услуги (справочная услуга), будут включены и другие дополнительные услуги, к примеру, издательская деятельность, продажа сувенирной продукции и т.д. Также важно включить в деятельность сайта и небольшие музеи, которые имеют лишь локальную известность, а на уровне города они не являются популярными, количество посетителей небольшое. Наличие единого музейного сайта поможет привлечь дополнительных посетителей.

Создание единого банка данных об экспонатах музеев является важной целью с точки зрения предоставления наиболее полной справочной информации о предметах коллекции. Посетители смогут сами прочесть и понять важность того или иного предмета и его роль в экспозиции. Каждый предмет будет описан и прикреплен к коллекции музея. По итогу получится список всех предметов музейной коллекции каждого отдельного музея, предметы будут не просто перечислены, а описаны, вся информация о них будет легкодоступной и понятной.

Внедрение в деятельность каждого музея QR-кодов является очень важным пунктом в деятельности сайта. Таким образом, к большинству предметов коллекции будет привязан QR-код, который будет перенаправлять на сайт музеев, где будет информация о предмете. Считывать коды такого типа сейчас не проблематично, практически каждый смартфон обладает данной функцией.

Также планируется возможность для продажи сувенирной продукции через сайт, а также поддержка издательской деятельности, публикация статей и их продвижение. Сотрудничество непосредственно с музеями создает возможность для создания аудиогидов, которые будут находиться непосредственно на сайте и будут созданы профессионалами музейного дела.

Главная цель единого сайта – продвижение музеев, расширение возможности музеев, предоставление справочных и информационных услуг посетителям, которое облегчит посещение музея, а также принятие решения о посещении того или иного музея.

Библиографический список

1. Давлет-Кильдеева Н.Г. Музейная и выставочная работа: учеб. пособие / науч. ред. Т.В. Скрипова – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. – 207 с.

2. Долак Я. Музейная экспозиция – музейная коммуникация // Вопросы музеологии. – 2010. – № 1. – С. 106-117.
3. Калинкина С.А., Некрасова Н.Н. Особенности применения digital-инструментов в музейной сфере мировой туристической индустрии // Современ. науч. исслед. и инновации. – 2016. – № 2. – С. 647-650.
4. Комлев Ю.Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея // Вестник культуры и искусств. – 2011. – № 3. – С. 22-26.
5. Ноль Л.Я. Информационные технологии в деятельности музея: учебное пособие. – М.: РГГУ, 2007. – 204 с
6. Пилко И.С. Услуги музеев в электронной среде // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 16. – С. 22-37.
7. Bykova V.A., N.N. Prazdnikova, O.A. Tyapkina Features of Inclusion of Museum Exposition in Future Excursion Programs // Siberian Development. – 2018. IOP Publishing IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science. – Vol. 24. – 2018.

References

1. Davlet-Kildeeva N.G. Museum and exhibition work. – SPb., 2010.
2. Dolak Ya. Museum Exposition – Museum Communication // The museology issues. – 2010. – № 1.
3. Kalinkina S.A. Features of the use of digital tools in the museum field of the global travel industry // Modern research and innovation. – 2016. – № 2.
4. Komlev U.E. Museum Communication and Museum Communication Management // Bulletin of Culture and Arts. – 2011. – № 3.
5. Nol L.Ya. Information technology in the museum. – M., 2007.
6. Pilko I.S. Museum services in the electronic environment // Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts. – 2011. – № 16.
7. Bykova V.A., Prazdnikova N.N., Tyapkina O.A. Features of Inclusion of Museum Exposition in Future Excursion Programs // Siberian Development. – 2018. IOP Publishing IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science. – Vol. 24. – 2018.

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНИКА «АЛТАЙСКАЯ ЗИМОВКА»)

К.К. Мальчугова, Н.Н. Праздникова

Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Россия

Аннотация. Приводится сравнение термина «событийный туризм» различных авторов. Предлагается анализ и выявление наиболее важных критериев ведения успешной маркетинговой и рекламной кампании событийного мероприятия. Проводится исследование фестиваля «Алтайская зимовка», главного зимнего праздника Алтайского края, открывающего зимний туристический сезон с целью разработки рекомендации по развитию и продвижению данного событийного мероприятия. Сформулированы «шесть золотых правил» ведения успешной работы по развитию и продвижению ивента.

Ключевые слова: событийный туризм, ивент, «Алтайская зимовка», событийный маркетинг, продвижение мероприятия.

SPECIFICITY OF PROMOTION OF EVENT TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE HOLIDAY ALTAI WINTER)

K.K. Malchugova, N.N. Prazdnikova

Altai State University, Barnaul, Russia

Abstract. A comparison of the term "event tourism" of various authors is given. An analysis and identification of the most important criteria for conducting a successful marketing and advertising campaign for an event is proposed. A study is being conducted of the Altai Winter festival, the main winter holiday of the Altai Region, which opens the winter tourist season with the aim of developing recommendations for the development and promotion of this event. The "six golden rules" of con-

ducting successful work on the development and promotion of the event are formulated.

Keywords: event tourism, event, Altai wintering, event marketing, event promotion.

Введение. Событийный туризм является неотъемлемой частью туризма в целом. Из года в год наблюдается развитие данной сферы, которая становится все более востребованной на отечественном и зарубежном рынках.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма [1, с. 62-63].

Материалы и методы исследования. В данном исследовании предлагается анализ способов и методов развития и продвижения событийного туризма, действенность и необходимость применения которых подкрепляется анализом рекламной и маркетинговой кампании фестиваля «Алтайская зимовка».

Теоретической и методологической основой исследования послужили приемы и методические разработки ученых в области событийного туризма, представленные в трудах С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского, Т.Е. Лохиной, Е.Г. Леонидовой, Е.А. Лакомова, А.В. Бабкина, Е.А. Белецкой, С.В. Булганиной, Н.С. Лопаткиной, Я.С. Нарута, Т.А. Гариной и др.

При выполнении исследования применялись методы анализа и синтеза, статистический, анкетирование, интервьюирование.

Результаты исследования и их обсуждение. В учебной и научной литературе представлено большое разнообразие толкования термина «событийный туризм», но смысловое наполнение этого понятия в исследованных публикациях существенно отличается

Так, Я.С. Нарута трактует событийный туризм, как туристскую деятельность, увязанную с разнообразными общественными событиями, уникальными природными явлениями, притягивающую множество российских и зарубежных туристов [7, с. 1159]. Е.А. Лакомов пишет, что событийный туризм – это туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество ту-

ристов из разных стран [6, с. 64]. По мнению Н.С. Булганиной, событийный туризм – направление туризма, в котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным мероприятиям [3]. Е.А. Белецкая под понятием событийного туризма подразумевает значимую часть культурного туризма, ориентированную на посещение дестинации в определенное время, связанную с каким-либо событием в жизни сообщества [2, с. 3].

Таким образом, можно сделать вывод, что событийный туризм – это одно из направлений туризма, связанное с происходящими событиями общественного характера, и способствующие развитию дестинации, в которой происходят эти события.

Событийный туризм обладает рядом важных характеристик, таких как прогнозируемость, массовость, всесезонность, зрелищность, стимулирование повторного посещения дестинации, регулярность мероприятий, инновационность, интерактивность [2].

Событийный туризм побуждает туриста не просто приобщиться к культуре – принять участие в празднике, но и посетить окрестности той дестинации, на территории которой это событие организовано. Он делает туристское путешествие комплексным, а потому более привлекательным. Именно поэтому эксперты считают этот вид туризма одним из самых перспективных направлений.

Событийный туризм неисчерпаем по своему содержанию – используя креативный потенциал жителей, бизнесменов, специалистов сферы туризма и других заинтересованных лиц, он может быть организован практически в любом месте, любого характера, любого уровня охвата.

Помимо вышеперечисленных особенностей, для событийного туризма характерны следующие черты: сжатие или компрессия туристического сезона, обязательное обладание уникальностью и аутентичностью, участие местных жителей, возможность участия туриста в самом мероприятии [5, с. 37].

Для повышения популярности события специалистами приводятся следующие меры: акцент на ключевых элементах мероприятия; привлечение партнеров; приглашение знаменитостей; лотереи, конкурсы, соревнования, призы (создание азартного настроения) [4, с. 193-195].

Воображение организаторов, их способность придумать оригинальную идею праздника не всегда оказываются достаточными условиями для создания хорошего события. Важно также понимать целевую аудиторию будущего праздника, ее интересы и нужды.

По мнению С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского и Т.Е. Лохиной, один из критериев успеха специального события сводится к тому, чтобы само собы-

тие или его название стало брендом. Непременной составляющей бренда события является более запоминающийся и неповторимый внешний образ. При этом если у организации, которая проводит мероприятие, уже имеется узнаваемый бренд, разумно будет разработать бренд мероприятия на основе бренда организации [4, с. 212].

При планировании мероприятий (отдельных площадок), которые пройдут на празднике следует руководствоваться таким вопросом, как: «Чем мы можем удивить?». Если программа праздника будет яркой, насыщенной, необычной, продвижение события будет происходить успешнее, потенциальные гости будут заинтересованы, а после самого мероприятия не будут жалеть о потраченном времени.

Однако как показывает практика, гораздо легче привлечь гостей на праздник, если на этом празднике присутствуют интересные для целевой аудитории персонажи. Кроме того, в большинстве случаев мероприятия вообще не привлекают внимание аудитории, если на событии не присутствуют медийные личности.

Первые шаги по продвижению ивента следует предпринимать за 2-3 месяца до начала, чтобы оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен прийти на последние 2-4 недели до мероприятия.

Алтайская зимовка – классическая модель массового праздника. Одной из его особенностей является проведение множества мероприятий на различных площадках края под эгидой самого праздника. Ежегодно районы края участвуют в организации местной «Алтайской зимовки».

Применение любого из способов развития и продвижения ивента не может быть без детального анализа опыта проведения исследуемого событийного мероприятия, а также анализа рекламной кампании события. В ходе анализа были выявлены следующие характерные особенности:

- количество гостей праздника, а также городов и районов-участников нестабильно, что связано, в первую очередь, с различными погодными условиями в дни проведения мероприятия, а также с выбранной организаторами основной площадкой фестиваля, которая ежегодно меняется;

- новые мероприятия зачастую появляются лишь на дополнительных площадках, т.е. в районах и городах, а не на территории основной площадки проведения праздника. На главной площадке Алтайской зимовки проводятся лишь те мероприятия, которые уже успели стать традиционными. Таким образом, развитие праздника осуществляется лишь за счет увеличения дополни-

тельных мероприятий. Кроме того, Алтайская зимовка больше похожа на зимнюю версию праздника «Цветение маральника»;

– в юбилейный год проведения фестиваля гости вправе были ожидать чего-то особенного и необычного, однако это не склонило организаторов к корректировке традиционной программы;

– предполагается, что организаторы как опытные специалисты также осознают некоторые недостатки проведения фестиваля и его рекламной кампании, но ввиду статуса государственного бюджетного учреждения у организаторов нет возможности затрачивать большие суммы на проведение мероприятий.

На основе изученных данных о фестивале «Алтайская зимовка», а также полученной информации в ходе интервьюинга работников Туристского центра Алтайского края, были составлены портреты целевых групп данного праздника:

Женщина, 35 лет, с 1-2 детьми, замужем. В семье имеется личный автомобиль. Заработная плата средняя. Интересуется недорогими мероприятиями, которые могли бы внести разнообразие в жизнь, а также были бы интересны детям.

Женщина, 45+ лет. Ведет активный образ жизни. Занимается спортом, активно участвует в различных мероприятиях. Заработная плата средняя или выше среднего. Путешествует обычно одна или с подругой (другом). Приезжает на личном автомобиле или на автобусе, заказывая тур у туроператора или в турфирме.

Мужчина 35-40 лет. Женат, 1-2 детей. Имеет личный автомобиль. Интересы: спорт, рыбалка, спокойный отдых. Посещает главную площадку праздника потому, что заставляя жена. Или посещает мероприятия, проходящие на дополнительных площадках, по своему желанию.

В 2018 г. был разработан новый фирменный стиль праздника (рис. 1), в котором нашла отражение история края. Символом визуального решения стал образ кумандинцев — коренного народа, живущего в Красногорском районе, которые, по легенде, произошли от лебедей. Дизайн нового логотипа упрощен — сделан акцент на тонких линиях, четких краях и очертаниях. В соответствии с мировой тенденцией, новый логотип стремится к минимализму и эстетичности.



Стилистическое оформление и применение логотипа праздника «Алтайская зимовка»

У праздника есть два официальных сайта. Сайт алтайскаязимовка.рф ориентирован на гостей праздника. Сайт украшен красивыми фото во всю страницу, и содержит минимум информации, лишь ту, что может пригодиться туристу. Второй сайт (zimovka.visitaltai.info) содержит более подробную информацию о празднике. Этот сайт будет полезен всем партнерам, участникам и тем гостям, которые хотят узнать больше о самом мероприятии. Организаторы регулярно обновляют информацию на сайтах, а дата проведения праздника в 2019 г. была обновлена в короткие сроки после праздника 2018 г.

Также стоит отметить, что у организаторов на высоком уровне налажены отношения с представителями СМИ. Журналисты регулярно выпускают статьи о празднике, а в 2018 г. количество таких публикаций составило 78. Единственным минусом оказалось отсутствие мониторинга подобных статей – некоторые из них были прокомментированы читателями, одному из которых нужна была помощь организаторов, но ответ на вопрос так и не был получен.

Праздник «Алтайская зимовка» имеет 7 групп и аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Здесь можно отметить высокую активность специалистов по связям с общественностью.

Для более объективного мониторинга социальных сетей и их контента был проведен анонимный опрос среди пользователей сети Интернет. Всего в опросе приняли участие 279 респондентов. Основной возраст участников –

18-25 лет. 72,8% опрошенных проживают в Алтайском крае. Анкетирование проводилось за две недели до старта праздника на основной площадке в 2018 г.

Проведенный анализ, как теоретических материалов, так и опыта проведения праздника и рекламной кампании фестиваля, позволяют сделать вывод о том, что специалистами выполняется большая работа по организации, развитию и продвижению этого событийного мероприятия. Однако нельзя не заметить некоторые проблемы, которые требуют участия и разработки некоторых рекомендаций.

Ивент несомненно является востребованным в жизни края. К тому же праздник уже стал одним из брендов Алтайского края. Но его узнаваемость и масштабность все еще находятся на низком уровне.

Наиболее важным проблемным вопросом остается вопрос увеличения масштабности мероприятия и вывод его из разряда краевого, отчасти всесибирского, в разряд всероссийского. При нынешних затратах на проведение и сопутствующие работы такого масштаба добиться не удастся. Потому первоочередная работа организаторов – найти спонсоров, меценатов и партнеров для реализации инновационных идеи организаторов праздника.

Кроме того, согласно мнениям исследователей, утверждающим, что современные мероприятия не привлекают достаточного внимания при отсутствии ньюсмейкера, фестиваль так и останется незамеченным среди жителей края и соседних регионов, пока организаторы не найдут средства на привлечение известного человека (или нескольких), который будет интересен целевой аудитории праздника.

Еще более смелым решением будет персонификация Алтайской зимовки, т.е. передача права одному из популярных в России людей быть лицом праздника. Связанно это с тем, что со временем любой бренд начинает изживать себя. Но бренд, который можно любить и которому можно сопереживать, способен больше времени оставаться популярным.

Во время мероприятия могут быть проведены такие акции, как организация интересной фотозоны, на которой можно получить не только фото на телефон, но и, например, памятное фото на фотоаппарате с моментальной печатью (типа Polaroid); мгновенный вывод опубликованных с упоминанием креативных хэштегов в социальных сетях фотографий гостей праздника; или организация мобильной почты, где каждому желающему выдается открытка с логотипом праздника, на оборотной стороне которой гости пишут поздравления и пожелания своим друзьям и близким, по окончании фестиваля все открытки рассылаются по адресатам организаторами.

Безусловно, необходимо проводить конкурсы, и не только в социальных сетях. Это создает хорошее настроение и увеличивает количество потенциальных участников праздника. Проведение конкурсов – важная составляющая продвижения мероприятия. Конкурс — не что иное, как познавательно-развлекательная форма отдыха, позволяющая выявить лидирующих участников в какой-либо области. При организации конкурсов в социальных сетях следует отойти от банальных розыгрышей репостов, а подойти к данному вопросу более креативно и организовать выполнимое, не требующее усилий задание, например, филлворд или угадывание верного ответа. Можно провести и более сложные конкурсы для заинтересованных участников, например, поиск клада, или создание афиши мероприятия.

Более креативно следует подойти и к вопросу формирования сувениров праздника. Сувениры должны стать менее банальными и более необходимыми. В качестве примера можно привести подушки, пледы, дорожные подушки, термокружки, елочные украшения.

При организации наружной рекламы следует уделить внимание рекламе на внешней стороне общественного транспорта в крупных городах (Барнауле, Бийске, Заринске, Алейске, Камень-на-Оби, Новосибирске, Кемерово и др.).

Раздачу листовок следует заменить раздачей простых и недорогих магнитов, так как такой сувенир используют чаще, чем флаер или буклет. Если все же от раздачи листовок невозможно отказаться, то их следует дополнить важной для целевой группы информацией, такой как, например, расписание электричек или рисунок-раскраска для детей.

Кроме того, учитывая специфику восприятия человеком информации (человек запоминает лишь 30% того, что увидел, 70% того, что обсудил с другими, 80% того, что сделал, и 90% того, что сделал и обговорил одновременно) организация промо-акций также должна быть крайне запоминающейся и с максимальным вовлечением потенциальных гостей. В 2018 г. была представлена ростовая кукла-лебедь с модной прической и в модной одежде. Этот лебедь стал символом Алтайской зимовки, а потому его обязательно нужно использовать в промо-акциях. Так, лебедь может гулять по городу, задавая прохожим вопросы: «Вы не замерзли? Может, я помогу Вам согреться?». После чего аниматор предлагает прохожим попрыгать, побегать или потанцевать, даря радость и позитивное настроение. В это же время аниматор должен обязательно пригласить прохожих на праздник. Весной можно провести подобную акцию. Этот же лебедь будет гулять по городу с зонтом, интересуясь у прохожих, не заслоняет ли он им солнце, говорить, что становится «жарковато», «самое время лететь на

Цветение маральника на Бирюзовую Катунь». Это могло бы стать рекламой сразу двух мероприятий – своевременное промо Цветения маральника (организаторами которого также являются управление Алтайского края по развитию туризма и курортного дела и Туристский центр Алтайского края) и напоминание об Алтайской зимовке.

Говоря о социальных сетях, нельзя не отметить, что наибольшее внимание организаторами уделяется социальным сетям «ВКонтакте» и Instagram. Однако разработанные нами портреты целевых групп гостей праздника больше внимания уделяют социальной сети «Одноклассники». Но несмотря на это, согласно проведенному анкетированию, даже в «ВКонтакте» и «Instagram» большинство интернет-пользователей получают недостаточно информации о празднике. Такое использование социальных сетей видится нерациональным. Следует пересмотреть имеющийся контент-план и выстроить его с учетом запросов целевых групп.

Выводы. Анализ литературных источников, посвященных теме событийного туризма, показал, что нет единого определения таких понятий, как «событийное мероприятие», «special event», «ивент», «специальное событие» и др. Кроме того, отмечено, что существуют и различные подходы к классификации событийных мероприятий и выделению их характеристик. Все это напрямую зависит от изучаемого объекта исследования.

Развитие и продвижение событийного мероприятия – сложная и трудоемкая задача. Изученные материалы позволили доказать, что специалисты данной сферы должны обладать не только богатыми знаниями, но и уметь правильно их применять, что доказывает необходимость поручения этой задачи опытным высококвалифицированным сотрудникам.

Для ведения успешной рекламной кампании любого мероприятия следует придерживаться следующих правил. Во-первых, необходимо определить целевую аудиторию будущего мероприятия. Во-вторых, продвижение должно производиться только по актуальным для данной контактной целевой группы каналам. В-третьих, свою аудиторию всегда следует держать на близком расстоянии, всегда быть для нее другом. В-четвертых, никогда не забывать о новых веяниях и трендах, в соответствии с которыми должна производиться работа над ивентом. В-пятых, любое событие должно организовываться специалистами, чем крупнее мероприятие, тем более опытным и квалифицированным должен быть специалист. И, в-шестых, к любой работе следует подходить с юмором и креативом – это позволит благоприятно настроить аудиторию по отношению к ивенту, а в некоторых случаях даже переубедить тех, кто не лю-

бит массовые мероприятия, и завлечь их на площадку праздника. Соблюдение этих шести правил поможет любому организатору создать интересное событие и продвинуть его на рынке событийного туризма.

Библиографический список

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2015. – 252 с.
2. Белецкая Е.А. Специфика организации событийного туризма в России и зарубежных странах: современные этапы // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». – 2016. – Т. 2, № 2. – С. 3-6.
3. Булганина С.В., Лопаткина Н.С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Наукоеведение. – 2015. – Т.7, № 3(28). – С. 6.
4. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань; ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. — 384 с.: ил.
5. Ковалева В.С. Обоснование и проектирование тура «Романтический Крым»: вып. кв. раб. студ. / В.С. Ковалева, Дальневост. фед. ун. – Владивосток, 2018. – 92 с.
6. Лакомов Е.А. Классификация видов событийного туризма // Вестник университета. – 2013. – № 2. – С. 64-69.
7. Нарута Я.С., Гарина Т.А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11. – С. 1158-1162.
8. 122 способа бесплатной рекламы вашего мероприятия: блоги и соцсети. ЛПгенератор [Электронный ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru>. – Загл. с экрана.

References

1. Babkin A. V. Special'nye vidy turizma: uchebnoe posobie. – M.: Sovetskij sport, 2015. – 252 s.
2. Beleckaya E.A. Specifika organizacii sobytijnogo turizma v Rossii i zarubezhnyh stranah: sovremennye etapy // Nauchnyj rezul'tat. Seriya «Tekhnologii biznesa i servisa». – 2016. – Т. 2, № 2. – S. 3-6.
3. Bulganina S.V., Lopatkina N.S. Sobytijnyj turizm: istoriya i perspektivy razvitiya // Naukovedenie. – 2015. – Т. 7, № 3(28). – S. 6.

4. Gerasimov S.V., Tul'chinskij G.L., Lohina T.E. Menedzhment special'nyh sobytij v sfere kul'tury: uchebnoe posobie. – SPb.: Lan'; PLANETA MUZYKI, 2009. — 384 s.: il.
5. Kovaleva V.S. Obosnovanie i proektirovanie tura «Romanticheskij Krym»: vyp. kv. rab. ... stud. / Dal'nevost. fed. un. – Vladivostok, 2018. – 92 s.
6. Lakomov E.A. Klassifikaciya vidov sobytijnogo turizma // Vestnik universiteta. – 2013. – № 2. – S. 64-69.
7. Naruta Ya.S., Garina T.A. Sobytijnyj turizm: ponyatiya, vidy, klassifikaciya // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. – 2016. – № 11. – S. 1158-1162.
8. 122 sposoba besplatnoj reklamy vashego meropriyatiya: blogi i socseti: LPgenerator [Elektronnyj resurs]. – URL: Rezhim dostupa: <https://lpgenerator.ru>. – Zagl. s ekrana.

УДК 338.48

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В ПОЛЬШЕ

О.С. Третьякова¹, А.Р. Зиолковский²

¹*Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия*

²*Агротуристический комплекс «Остойя Шамана», с. Сарникеж, Западно-Поморское воеводство, Польская Народная Республика*

Аннотация. Особое место в системе современного мирового туристского рынка занимает агротуризм. Сегодня его принято рассматривать в качестве одного из ведущих и активно развивающихся секторов туристского рынка. Многие исследователи связывают это с возрастанием осознания обществом экологических проблем, увеличением техногенных нагрузок на общество, растущей урбанизацией и другими факторами. В статье предпринята попытка рассмотрения эволюции агротуризма в Польше и выявления факторов, оказывающих наиболее заметное влияние на его развитие. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что тенденция активного роста агротуризма замедлилась в последнее время вследствие всевозрастающей конкуренции. Однако большое разнообразие природных, сельскохозяйственных, этнографических, культурных

и иных ресурсов сельской местности Польши позволяет создавать конкурентоспособный туристский продукт на основе оптимального сочетания цены и качества. В статье формулируются мероприятия и предпосылки для дальнейшего развития агротуризма в Польше.

Ключевые слова: агротуризм, сельский туризм, экотуризм, агротуристическое хозяйство, сельский дом отдыха, гостевой дом.

ANALYSIS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF AGROTOURISM IN POLAND

O.S. Tretyakova¹, A.R. Ziolkowski²

¹*Altai State University, Barnaul, Russia*

²*Agritourism complex «Ostoja Szamana»,
w. Sarnikierz województwa zachodniopomorskiego, Poland*

Abstract. Agritourism holds a special place in the system of the modern world tourist market. Today it is customary to consider it as one of the leading and actively developing sectors of the tourism market. Many researchers attribute this to an increase in public awareness of environmental problems, an increase in man-made pressure on society, growing urbanization, and other factors. The article attempts to review the evolution of agritourism in Poland and identify the factors that have the most noticeable impact on its development. The analysis made it possible to conclude that the trend of active growth of agritourism has slowed down recently due to increasing competition. However, a wide variety of natural, agricultural, ethnographic, cultural and other resources of rural Poland allows you to create a competitive tourist product based on the optimal combination of price and quality. The article formulates measures and prerequisites for the further development of agritourism in Poland.

Keywords: agrotourism, rural tourism, ecotourism, agritourism, rural rest house, guest house.

Введение. Агротуризм – относительно новое явление на мировом туристском рынке. Но несмотря на свою молодость, агротуризм необычайно популярен, и в основе этой популярности лежит не только дань моде на все натуральное, но и множество экономических, социально-психологических и экологических факторов. Желание жить не только в гармонии природой, использовать

натуральные продукты питания, заботится о сохранении природы и культурной самобытности, но и стремление поддержать национальных сельскохозяйственных производителей, сгладить растущую дифференциацию в уровне жизни сельских и городских жителей – эти и многие другие факторы привели к необычайному росту популярности агротуризма во всем мире.

Исследования показывают, что до 35% городских жителей отдают предпочтение сельскому отдыху. В некоторых странах их доля еще выше. Так, в Нидерландах туристы с такими предпочтениями составляют до 50% туристов, проживающих в городах. Официальные достоверные данные о вкладе агротуризма в экономику в целом и туристическую отрасль, в частности, практически отсутствуют. Тем не менее по экспертным оценкам в Европе, агротуризм обеспечивает от 10-12 до 20-30% совокупных доходов туристической индустрии. Кроме того, по мнению специалистов, «появляется все больше доказательств, что устойчивый рост туризма в сельской местности может привести к уменьшению масштабов бедности». Сказанное определяет возрастающий интерес к изучению тенденций развития агротуризма.

Основная задача работы состоит в исследовании закономерностей развития агротуризма в Польше и перспектив его развития.

Материалы и методы исследования. В качестве источников информации для проведения исследования использовались данные Центрального статистического управления (GUS) Польши, данные Польского Министерства сельского хозяйства и развития села, а также изучена Национальная программа развития сельских районов на 2014-2020 годы. В качестве методологической базы исследования применялись исторический и сравнительный подходы к изучению развития агротуризма, а также такие общенаучные методы, как анализ и синтез, дедукция и индукция, абстрагирование, обобщение и др.

Результаты исследования и обсуждение. Мировая практика убедительно демонстрирует возрастающее значение агротуризма как в системе туристической индустрии, так и экономики в целом. Быстрый рост данного сектора туристической индустрии, который по данным исследований составляет до 6% в год, обеспечивается следующими факторами:

- 1) агротуризм выступает в качестве эффективного инструмента реструктуризации сельского хозяйства в условиях перепроизводства сельскохозяйственной продукции и возрастающей конкуренции за счет перевода части аграрного бизнеса из сферы производства в сферу услуг;

- 2) агротуризм способствует нивелированию различий в уровне жизни сельского и городского населения, преодолению бедности;

3) благодаря агротуризму появляются новые возможности сохранения культурной идентичности, поддержания и развития национальных традиций и укладов жизни;

4) агротуризм соответствует запросам значительной части современных туристов, являющихся носителями экологических ценностей, стремящихся на время отпуска покинуть урбанистическое пространство города и приблизиться к природе и истокам национальной культуры как своей страны, так и других государств.

Агротуризм в Польше сегодня обеспечивает 4% валового внутреннего продукта. Обеспечение высоких темпов роста агротуризма в Польше – это, прежде всего, заслуга государственной политики, проводимой в этой области. В качестве действенных мер поддержания и развития данного туристического сектора можно назвать:

- освобождение агротуристических хозяйств от уплаты подоходного налога с доходов от туристической деятельности;
- законодательное закрепление стандартов агротуристического бизнеса;
- бесплатная регистрация гостевых домов и др.

Помимо этого, успехи Польши обусловлены тем, что здесь, в отличие от других стран бывшего социалистического лагеря, практически всегда сохранялись частная собственность на землю и особое отношение к сельскохозяйственному производству. В частности, в соответствии с польским законодательством право наследования земли имеют лишь лица, имеющие специальное образование для работы в сельском хозяйстве.

Сельские поселения в Польше занимают более 93% общей площади. При этом основу сельского хозяйства составляет малый бизнес. Средний размер земельного надела здесь значительно ниже, чем в целом по ЕС, и составляет 5,9 гектара [4].

Самые посещаемые туристские регионы Польши – побережье Балтийского моря, Татры (самый высокий горный хребет Карпат), Судеты, Беловежский лес и Мазурский Озерный край. Почти 40% действующих агротуристических хозяйств в Польше расположены в следующих провинциях: Малопольское, Подкарпатское и Варминско-Мазурское. Наименее агротуризм развит в провинциях Лодзинское, Опольское и Любушское. Следует, однако, отметить, что агротуризм встречается по всей стране, в том числе в районах, которые не являются типичными туристическими регионами. Это в основном сезонные объекты, поэтому большинство туристов остаются в них в летние месяцы (июль и август).

Польские фермерские хозяйства в основном предлагают (в 70-80%) размещение в гостевых комнатах (жилье), в меньшей степени в отдельных квартирах и домах, а также в кемпингах. В среднем одно агрохозяйство имеет 5 комнат на 10 спальных мест (5 двухместных номеров) (рис. 1).



Рис. 1. Гостевой дом

Рекреационное предложение фермерских хозяйств включает в себя различные дополнительные услуги: развлекательные, образовательные и культурные мероприятия. Также популярен и гастрономический туризм. Продукты, отмеченные знаками, подтверждающими высокое качество агропродовольственных товаров, являются дополнением к рекламному туристскому предложению сельских районов. С другой стороны, в сети агрономических хозяйств распространена идея фермерского образования в области продовольственного производства и культурного наследия села. А также в последнее время растет интерес туристов к «медленной жизни», «медленной еде» и экопродуктам [2].



Рис. 2. Агротуристический комплекс «Остойя Шамана», Сарникеж

Серьезные изменения в развитии туризма в сельской местности произошли в начале 1990-х годов XX века, когда на рынке туристических услуг появилось предложение об агротуризме – отдыхе, организованный фермером на его ферме. Агротуризм характеризуется сочетанием туристических услуг с действующим сельскохозяйственным предприятием. Ритм жизни фермы, выраженный в характерных запахах, звуках и цветах, определяет уникальность этого вида туризма.

В 1990 году в Польше было только 590 фермерских хозяйств, в 1997 году – уже 4800, а в 2007 году агротуристические услуги были предоставлены примерно 8 790 объектами. Тем не менее в 2009 году произошло снижение до 5473 единиц жилья с почти 57,1 тыс. коек. По данным Центрального статистического управления Польши, на конец 2018 года в Польше насчитывалось более 8000 фермерских хозяйств, принимающих туристов, с более чем 90 000 койко-мест [1].

Темпы роста базы агротуризма уже не такие динамичные, как в начале 90-х годов прошлого века. Существование агротуристических ферм теперь зависит от получения ими конкурентного преимущества. Организации, предоставляющие туристические услуги в сельской местности, в том числе агротуристические фермы, конкурируют друг с другом, прежде всего, по цене, качеству предлагаемых продуктов и условиям продажи.

Особенности агротуризма в Польше – это в первую очередь довольно дешевое проживание. Различные хозяйства могут предложить туристам как удоб-

ную традиционную комнату в деревенском доме, так и красивый номер в мини-отеле, который находится на территории фермы.



Рис. 3. Лошади на территории агротуристического хозяйства

Также следует отметить, что выделяется два основных вида ферм. Специализация первого вида – исключительно агротуризм, а фермы второго вида используют его как источник дополнительных доходов. Получается, в первом случае путешественник получит не только проживание в дешевом отеле – ему также проведут познавательные туры, ознакомят с польской культурой, накормят традиционной польской кухней. Во втором случае все гораздо скромнее – кухня без особых изысков, путешественнику придется самостоятельно организовывать себе экскурсии, зато во втором случае, как правило, более низкие цены на услуги.

В 2014–2020 годах туризм в целом, а значит и агротуризм, не является отдельной областью финансовой поддержки в рамках национальных программ и программ Европейского Союза. Тем не менее цели, связанные с развитием туристических функций в сельской местности, реализуются косвенно. Туризм понимается как особая, многогранная отрасль экономики, культуры и образования, включая социальную среду, вмещающуюся в природную среду, связанную с функционированием ферм и даже заводов, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию.

В нынешней перспективе из средств Европейского союза, как в рамках Программы развития сельских районов на 2014–2020 годы, бенефициарами которой являются главным образом фермеры, так и в рамках финансовой программы из рыбного фонда и в рамках политики объединения, запланированы действия в области развития инфраструктуры, инновационные и экологические решения, также способствующие улучшению условий жизни сельских жителей и повышению привлекательности сельских районов, как среди постоянных жителей, так и туристов.

В Программе развития села на 2014–2020 годы можно получить финансовую поддержку проектов, прямо или косвенно связанных с развитием сельского туризма. Это возможно в рамках приоритета 6: расширение социальной интеграции и сокращение бедности и содействие экономическому развитию в сельских районах. В рамках этого приоритета было разработано три вида деятельности, в рамках которых были предусмотрены операции в сфере сельского туризма, а именно: бонусы за начало несельскохозяйственной деятельности, оказания базовых услуг и обновление села [3].

Реализация Программы развития сельских районов на 2014–2020 годы также важна для консолидации туристических активов поселка, в связи с сохранением и защитой природной среды в сельской местности. Инструменты данной программы в области передачи знаний и консультирования, включая вопросы, связанные с воздействием сельского хозяйства на окружающую среду, внедрением инноваций или улучшением рыночных позиций сельскохозяйственных производителей путем сокращения продовольственных цепочек, также оказывают положительное влияние на развитие агротуризма. Все эти вопросы имеют косвенное, но большое значение для наращивания потенциала сельского туризма, создания его имиджа и создания социального и человеческого капитала сельского туризма в Польше.

Стремление создать имидж сельских районов как туристического рынка, предлагающего разнообразные и круглогодичные развлечения, а также повышение рейтинга сельского туризма и агротуризма.

В сфере туризма с 2016 года Министерство сельского хозяйства и развития села реализует проект «Отдых в деревне». Его главная цель – создать имидж польской деревни как места, привлекательного для туристов, предлагающего различные возможности для отдыха. Началась популяризация туристического предложения на многочисленных специально разработанных стендах «Отдых в деревне», которые демонстрируются во время проведения многочисленных торговых и общественных мероприятий. Кроме того, в рамках этой

программы были организованы различные сопутствующие форме семинары, практикумы, конференции и тренинги, нацеленные на обмен знаниями и передовой практикой в области управления и продвижения продуктов сельского туризма и агротуризма. Министерство сельского хозяйства и развития сельских районов надеется, что благодаря таким мероприятиям будет создана система межведомственного сотрудничества для развития всего туристического сектора. Такое стремление создать имидж сельских районов как туристического рынка, предлагающего разнообразные и круглогодичные развлечения, безусловно, очень сказывается на повышении рейтинга сельского туризма и агротуризма [2].

Выводы. Есть все основания полагать, что тенденция активного роста агротуризма будет сохраняться достаточно длительное время, в том числе за счет вовлечения в эту сферу все новых и новых фермерских хозяйств и создании мероприятий, способствующих популяризации агротуризма. Выступая в качестве одного из подвидов экологического туризма, агротуризм в максимальной степени соответствует концепции устойчивого туризма, предполагающей гармонизацию экологических, экономических и социально-культурных интересов туристов и местного сообщества посредством рационального использования всех ресурсов туристической дестинации.

Библиографический список

1. Główny Urząd Statystyczny (Официальный сайт) [Электронный ресурс]. – URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka>.
2. Ministerstwo rolnictwa i Rozwoju Wsi (Официальный сайт) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.farmer.pl/biznes/ministerstwo-rolnictwa-o-agroturystyce,89078.html>.
3. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 (PROW 2014-2020) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-program-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020-prow-2014-2020>.
4. Слинкова О.К. Агротуризм в системе мирового туристского рынка // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – Том 3, № 3.

References

1. Główny Urząd Statystyczny (Oficial'nyj sajt) [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka>.

2. Ministerstwo rolnictwa i Rozwoju Wsi (Oficial'nyj sajt) [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.farmer.pl/biznes/ministerstwo-rolnictwa-o-agroturystyce>, 89078.html.
3. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 (PROW 2014-2020) [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/-program-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020-prow-2014-2020>.
4. Slinkova O.K. Agroturizm v sisteme mirovogo turistskogo rynka // Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa. – 2017. – Tom 3, № 3.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Антюфеева Татьяна Валерьевна, к.г.н., доцент кафедры природопользования и геоэкологии, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: atv-08@mail.ru

Antyufeeva Tatyana Valeryevna, candidate of geographical sciences, head of department of the Department of Nature Management and Geoecology, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: atv-08@mail.ru

Акимов Олег Сергеевич, аспирант, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: akimovo@mail.ru

Akimov Oleg Sergeevich, graduate student, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, Lenin St., 61, e-mail: akimovo@mail.ru

Базарова Марина Евгеньевна, ООО Санаторий «Эдем», заведующая гостиничным комплексом (зав. ГК), г. Белокуриха, Россия, e-mail: edem444@bk.ru

Bazarova Marina Yevgenyevna, SIA Sanatorium «Edem», head of the hotel complex (НК) LTD, Belokurikha, Russia, e-mail: edem444@bk.ru

Быкова Вера Александровна, к.г.н., доцент, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: bva.geo78@mail.ru

Bykova Vera Aleksandrovna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: bva.geo78@mail.ru

Воробьев Дмитрий Алексеевич, аспирант кафедры экономической географии и картографии, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: vorobiev.921b@mail.ru

Vorobiev Dmitry Alekseevich, graduate student of the Department of Economic Geography and Cartography, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: vorobiev.921b@mail.ru

Донскова Людмила Ивановна, к.э.н., доцент Института сервисных технологий, РГУТИС, Москва, Россия, e-mail: donskovaL@yandex.ru

Donskova Lyudmila Ivanovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Institute of service technologies RGUTIS, Moscow, Russia, e-mail: donskovaL@yandex.ru

Дунец Александр Николаевич, д.г.н., декан географического факультета, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: dunets@mail.ru

Dunets Alexander Nikolaevich, Doctor of Geological Sciences, Dean of the Department of Geography, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: dunets@mail.ru

Ziolkovski Andrzej Richard, director agrotourism complex «Ostoja Szamana», w. Sarnikierz województwa zachodniopomorskiego, Poland, e-mail: andrzej@ostojaszamana.pl

Крупочкин Евгений Петрович, к.г.н., заведующий кафедрой экономической географии и картографии, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: krupochkin@mail.ru

Krupochkin Evgeny Petrovich, candidate of geographical sciences, head of the Department of Economic Geography and Cartography, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: krupochkin@mail.ru

Курепина Надежда Юрьевна, к.г.н., с.н.с. лаборатории водных ресурсов и водопользования ИВЭП СО РАН, 656038, Россия, г. Барнаул, ул. Молодежная, 1, e-mail: nyukurepina@mail.ru

Kurepina Nadezhda Yuryevna, Ph.D., Senior Researcher laboratories of water resources and water use, Institute of Water and Environmental Problems SB RAS, 656038, Russia, Barnaul, Molodezhnaya St., 1, e-mail: nyukurepina@mail.ru

Макаров Андрей Анатольевич, к.э.н., Московский гуманитарный университет, Россия, г. Москва, e-mail: ya.aamakarov2016@yandex.ru

Makarov Andrej Anatolevich, Candidate of Economic Sciences, Moscow University of the Humanities, Russia, Moscow, e-mail: ya.aamakarov2016@yandex.ru

Мальчугова Кристина Константиновна, студентка, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61

Malchugova Kristina Konstantinovna, Student Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St.

Метелев Алексей Витальевич, к.филос.н., доцент, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: metalex10@mail.ru

Metelev Aleksej Vital'evich, Candidat of Philosophy, Associate Professor Altai State University, Lenin str, 61, 656049, Barnaul, Russia, e-mail: metalex10@mail.ru

Мягкова Евгения Владимировна, старший преподаватель Института сервисных технологий, РГУТИС, Москва, Россия, e-mail: evmyagkova@yandex.ru

Myagkova Evgeniya Vladimirovna, senior lecturer at the Institute of service technologies, RGUTIS, Moscow, Russia, e-mail: evmyagkova@yandex.ru

Праздников Надежда Николаевна, к.г.н., доцент, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: bva.geo78@mail.ru

Prazdnikova Nadezhda Nikolaevna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: prazdnikovann@rambler.ru

Рымарь Анна Андреевна, студентка географического факультета кафедры природопользования и геоэкологии, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: rimar.niura@yandex.ru

Rymar Anna Andreyevna, student of the Faculty of Geography, Department of Nature Management and Geoecology, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: rimar.niura@yandex.ru

Скутин Владислав Евгеньевич, студент, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61

Skutin Vladislav Evgenyevich, student, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St.

Суханов Сергей Иванович, к.т.н., доцент кафедры теоретической кибернетики и прикладной математики, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: sukhanov-s@yandex.ru

Sukhanov Sergey Ivanovich, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Theoretical Cybernetics and Applied Mathematics, 656049, Lenin Ave. 61, Altai State University. Phone: (3852) 367-018, e-mail: sukhanov-s@yandex.ru

Третьякова Оксана Станиславовна, старший преподаватель, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: okstret@mail.ru

Tretyakova Oksana Stanislavovna, Senior Lecturer, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: okstret@mail.ru

Ульянова Анастасия Вячеславовна, студентка географического факультета, Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61, e-mail: ana.ulyanova@mail.ru

Ulyanova Anastasia Vyacheslavovna, student of the Faculty of Geography, Altai State University, 656049, Russia, Barnaul, 61 Lenina St., e-mail: ana.ulyanova@mail.ru

Научное издание

**НАУКА И ТУРИЗМ:
СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Сборник статей

Выпуск 11

Основан в 2012 г. Выходит 2 раз в год

В оформлении обложки использовано фото А.Г. Редькина

Издается в авторской редакции

Подготовка оригинал-макета *С.И. Тесленко*

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 25.12.2019

Формат 60x84 /8. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л. 12,55. Тираж 100 экз. Заказ 616.

Типография Алтайского государственного университета

656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66