

**2/2018**научный  
рецензируемый  
журналПЕРМСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
Географический факультет  
Кафедра туризма

# ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ

## GEOGRAPHY AND TOURISM

*Тема номера:*  
**ТУРИЗМ В ГЛУБИНЕ РОССИИ**



# ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ

# GEOGRAPHY AND TOURISM

научный рецензируемый журнал

2/2018 тема номера:

## ТУРИЗМ В ГЛУБИНЕ РОССИИ

**Учредитель:**

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Издатель:**

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Выходит 2 раза в год

Журнал издается кафедрой туризма ПГНИУ с 2005 года.

Предыдущее название «География и туризм / Geography and Tourism: сборник научных трудов» (до 2017 г.)

**Редакционная коллегия:**

Александрова А.Ю. (д. геогр. н., г. Москва),  
Бероев Б.М. (д. геогр. н., г. Владикавказ)  
Королев А.Ю. (к. геогр. н., г. Пермь)  
Мажар Л.Ю. (д. геогр. н., г. Смоленск),  
Миненкова В.В. (к. геогр. н., г. Краснодар)  
Мичурин С.Б. (к. геогр. н., г. Пермь)  
Мышлявцева С.Э. (к. геогр. н., г. Пермь)  
Сафарян А.А. (к. геогр. н., г. Пермь)  
Чижова В.П. (д. геогр. н., г. Москва),  
Ширинкин П.С. (к. геогр. н., г. Пермь),  
Щепеткова И.О. (г. Пермь)  
Харитонова Н.В. (к. э. н., г. Пермь),

**Главный редактор:**

Зырянов А.И., д. геогр. н., проф.,  
заведующий кафедрой туризма, декан географического факультета ПГНИУ

**Ответственный секретарь:**

Фирсова А.В., к. геогр. н., доцент кафедры туризма ПГНИУ

**Верстка:**

Сидоров В.В.

Издание включено в национальную информационно-аналитическую систему  
«Российский индекс цитирования» (РИНЦ)

**Адрес редакции:**

614990, Пермский край, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.  
Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
географический факультет, кафедра туризма,  
тел.: (342) 2-396-601;  
e-mail: [turizm@psu.ru](mailto:turizm@psu.ru), [firssowa@mail.ru](mailto:firssowa@mail.ru)

© ПГНИУ, 2018

Фото на обложке: Камень Писанный на р. Вишере (фото Г. Ячменева)

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ТУРИЗМА. ТУРИСТСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

<b>Родоман Б.Б.</b> ТУРИЗМ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ: НАКОПЛЕНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ	5
<b>Герасименко Т.И.</b> ВКЛАД Б.Б. РОДОМАНА В ИЗУЧЕНИЕ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА	9
<b>Александрова А.Ю.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	12
<b>Преображенский Ю.В.</b> СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА И ЕГО ЭВОЛЮЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)	17
<b>Гировка Н.Н.</b> РЕСУРСНАЯ ОСНОВА СТРУКТУРЫ ТУРИЗМА НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА	22
<b>Конышев Е.В.</b> РЕГИОНАЛЬНАЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННАЯ СИСТЕМА КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ	26
<b>Жулина М.А., Кицис В.М.</b> МЕСТО И УЧАСТИЕ РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ	30
<b>Миненкова В.В.</b> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГОРНО-РЕКРЕАЦИОННЫМИ КОМПЛЕКСАМИ	33
<b>Ивлиева О.В., Шмыткова А.В.</b> ГОРНОЛЫЖНЫЕ КУРОРТЫ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА	36
<b>Харитонова Н.В.</b> ТУРИСТСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ: ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ	39
<b>Фирсова А.В., Фирсов В.С.</b> ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЮЖЕТ В ПРОСТРАНСТВЕ: К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКЦИИ	43

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

<b>Волк Е.Н.</b> РАЗВИТИЕ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ	49
<b>Овчинникова И.Г.</b> РАЗВИТИЕ НОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	52
<b>Харитонова Н.В., Жуланова В.С.</b> АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТА С ПОЗИЦИИ КОНЕЧНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	57
<b>Лимпинская А.А.</b> АВИАКОМПАНИЯ «УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ»: КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ И РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ РЕГИОНА	61
<b>Меркушев С.А., Трубникова Ю.С.</b> ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	64
<b>Аигина Е.В.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ: ПУТЕШЕСТВИЯ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ ЖИЗНЬ	67
<b>Зырянова И.С., Тиунова М.О.</b> КИНО КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА В ПЕРМИ	70
<b>Терентьева О.В.</b> ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ИГРЫ (С ПОЗИЦИИ ТУРИЗМА)	73
<b>Ширинкин П.С., Швецова О.А.</b> К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ОБРАЗНО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРНОГО И СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ПРИКАМЬЯ)	76
<b>Каштанова М.Ю., Кусерова А.И.</b> С.Д. ЭРЬЗЯ И Ф.Ф. УШАКОВ КАК ОСНОВНЫЕ ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ	82
<b>Сафарян А.А., Фирсова А.В.</b> «БРЕНД-КАРТА ПЕРМИ»: ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ	86

<b>Мышлявцева С.Э., Ланин В.В.</b> ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К ТУРИСТСКИМ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТАМ (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ)	91
<b>Пахомова О.М.</b> НАУЧНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ)	95
<b>Ведерников А.П.</b> ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ПЕРМСКОМ КРАЕ	98
<b>Кибанова О.В.</b> ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКСПОЗИЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	102

## ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ: ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ И БЕЗОПАСНОСТИ

<b>Королев А.Ю.</b> УЧЕБНЫЕ ПОЛЕВЫЕ ПРАКТИКИ КАФЕДРЫ ТУРИЗМА ПГНИУ: ЛОГИКА ПОСТРОЕНИЯ И ВЫБОР РАЙОНА	105
<b>Кирюшкина Н.С.</b> ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРШРУТНОЙ СЕТИ НА ТЕРРИТОРИИ ПЛАТО КВАРКУШ	111
<b>Мичурин С.Б.</b> ТАКТИКА И БЕЗОПАСНОСТЬ НА МАССОВЫХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТАХ (НА ПРИМЕРЕ ВОДНОГО ТУРИЗМА)	115
<b>Шарифулин С.Р., Королев А.Ю.</b> ВЕЛОСИПЕДНАЯ ЭКСКУРСИЯ: ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СЕРВИСИЗАЦИЯ	119

## ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ, КРАЕВЕДЕНИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

<b>Долженко Г.П.</b> ХРОНОЛОГИЯ ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЙ, ОПРЕДЕЛИВШИХ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ, СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	124
<b>Кашенкова И.С., Волкова Т.А.</b> ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МИФОЛОГИЗАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ (НА ПРИМЕРЕ СТОРИТЕЛЛИНГА)	128
<b>Козлова Н.Н., Сарапулова Н.А.</b> КУНГУРСКАЯ ЛЕДЯНАЯ ПЕЩЕРА: НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ	132
<b>Гусейнова А.Г.</b> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ	134
<b>Шаронова Е.А.</b> ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ЯВЛЕНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ В ГОРОДЕ ПЕРМИ	138

## ПУТЕШЕСТВИЕ ГЕОГРАФА. ОЧЕРКИ И ЭССЕ

<b>Зырянов А.И., Зырянова И.С.</b> КАНАДСКИЕ ЗАМЕТКИ	143
<b>Пасюков П.Н.</b> ПРОБЕГ МОСКВА – САХАЛИН, ПОСВЯЩЕННЫЙ 100-ЛЕТИЮ ПОЕЗДКИ ПИСАТЕЛЯ АНТОНА ПАВЛОВИЧА ЧЕХОВА НА КАТОРЖНЫЙ ОСТРОВ	155

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Журнал «География и туризм» публикует научные статьи туристско-рекреационной тематики, преимущественно географического содержания. Предлагаемый номер соответствует его концепции, но имеет некоторую специфику. 25–31 июля 2018 г. в Пермском крае прошел Всероссийский научный семинар «Туризм в глубине России». Семинар организован в пятый раз. Он стал узнаваемым научным событием среди профессионалов туризма благодаря своему необычному формату: сочетанию активного путешествия на гребных судах с традиционными жанрами конференции — докладами и дискуссией.

Семинар знакомит ученых России с историко-культурными и природными объектами Пермского края, позиционирует регион как туристскую дестинацию. Сочетание напряженного маршрута и конференции позволяет участникам оценить реальные туристские потоки, увидеть работу туристской сферы в высокий сезон. Участники семинара уже побывали на реках Усьве (2010 г.), Яйве (2012 г.), Чусовой (2014 г.), Койве (2016 г.), Вишере (2018 г.).

В настоящий выпуск журнала включены материалы научного семинара, прошедшего в 2018 г. Его участниками стали преподаватели университетов и представители академической науки, а также специалисты бизнес среды и работники туристской сферы из городов Москва, Ростов-на-Дону, Краснодар, Нижний Новгород, Оренбург, Саранск, Саратов, Киров, Пермь, Кунгур, Южно-Сахалинск.

В статьях рассмотрены вопросы теории и практики туризма, туристского проектирования, тенденций в сфере менеджмента, сервиса и экскурсионного дела. Журнал оценят те, кому интересны проблемы организации туризма в России и сопредельных государствах.

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ТУРИЗМА. ТУРИСТСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**Б.Б. Родоман**

Институт культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачёва

**УДК 911.338**

## ТУРИЗМ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ: НАКОПЛЕНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ

**Д**ля многих людей туризм превратился во второй, параллельный образ жизни, в котором они накапливают достижения и растут не хуже, чем в профессиональной карьере. Массовый туризм сравнивается с коллекционированием и с прочими видами престижного потребления.

**Ключевые слова:** рекреация, туризм, образ жизни, продвижение, потребление, коллекционирование, геобиографический атлас.

**B.B. Rodoman**

Institute of Cultural and Natural Heritage. D.S. Likhachev

### TOURISM AS A LIFESTYLE: ACCUMULATION OF ACHIEVEMENTS

For many people, tourism has evolved into a second, parallel way of life in which they accumulate achievements and grow no worse than in a professional career. Mass tourism is compared with collecting and other types of prestigious consumption.

**Keywords:** recreation, tourism, lifestyle, promotion, consumption, collecting, geobiographical atlas.

Для многих людей их занятия в свободное время превращаются в одно большое дело, для-щееся, с периодическими перерывами, практическим всю жизнь. Так, не менее половины горожан в нашей стране пользуются своими загородными земельными участками с домами для сезонного проживания и постоянно занимаются их поддержанием и совершенствованием [5]. Есть множество разных видов хобби. Из них складывается второй, параллельный образ жизни, считающийся рекреационным, поскольку он дополняет, компенсирует профessionальную деятельность, оправдывает её вынужденные тяготы, даёт силы для её продолжения.

Сущность рекреации приблизительно и кратко можно выразить набором слов: восстановление, оздоровление, компенсация,

развлечение, встряска, свобода, самоутверждение, развитие. Среди функций рекреации можно различать: *антинегативные*, исправляющие недостатки повседневной жизни, и собственно *позитивные*, обеспечивающие дальнейшее развитие личности. Для воспитания развивающей рекреации желательно вовлекать людей в более активные, мобильные, внутренне разнообразные и взаимосвязанные виды рекреации, повышать общую культуру отдыха с тем, чтобы вместо случайных и разрозненных рекреационных занятий человек мог как можно раньше найти для себя подходящий рекреационный образ жизни, свой целостный мир досуга, в котором можно постоянно продвигаться и творчески расти с не меньшим успехом и моральным удовлетворением, чем в сфере вынужденного труда. Как показали наблюдения, рекреация наиболее эффективна, если человек создаёт из неё как бы *вторую жизнь*, в которую погружается периодически, неотвратимо и со всей серьёзностью, чтобы продолжать ранее начатое

© Родоман Б.Б., 2018  
**Родоман Борис Борисович**,  
д. геогр. н., профессор;  
[bbrodom@mail.ru](mailto:bbrodom@mail.ru)

дело. И хотя объективно такой досуг считается лишь дополнением к профессиональной деятельности, субъективно он может стать основным делом жизни, вплоть до превращения во вторую профессию. Достижениями в сфере досуга неплохо компенсируется недостаток продвижения в профессиональной сфере. Последняя может потерять для трудящегося всякое моральное значение и оставаться лишь вынужденным источником средств для «настоящей» жизни, протекающей в свободное время. Можно считать правилом, что у лиц, увлечённых своей работой, профессиональный труд и рекреация хорошо обогащают и стимулируют друг друга, а некоторые деятели, обладающие полной творческой свободой, ни в каком обособленном отпуске, требующем полного отключения от профессии, не нуждаются. Напротив, если инициатива на «крабочем месте» скована, то она нередко перетекает в сферу досуга. На примере рекреации видно, что жизнь человека может разбиваться на несколько потоков, в каждом из которых время течёт по-разному. При смене занятий одни часы останавливаются, а другие пускаются в ход [8].

В наши дни стремительно растёт число людей, для которых главным делом и параллельным образом жизни становится туризм (во всех смыслах этого слова: прогулки, походы, экскурсии, путешествия, дальние поездки к местам стационарного отдыха, лечения, развлечений и т.п.). Так же, как и в других сферах досуга, в туризме возможно накопление достижений и продвижение личности по аналогии с профессиональной или общественно-политической карьерой. Продвигаться в туризме можно «вширь» («по горизонтали») и «вверх» («по вертикали»). Эти направления можно понимать буквально — в пространстве Земли, и метафорически — в ментальном пространстве свойств и состояний личности. Туризм — тот интересный случай, когда буквальное и метафорическое понимание продвижения нередко совпадают.

Продвижение личности в сфере досуга *вширь* — это расширение тематического диапазона деятельности, охват ею новых, но равноценных, равнодоступных объектов: новые районы путешествий, новые спутники и друзья, новые способы передвижения. Это достижения скорее количественные, чем качественные.

Продвижение *вверх* — это повышение уровня, охват более труднодоступных и ценных объектов: более трудные походы, дальние районы, сложное снаряжение, роль лидера. Подъём альпиниста и туриста на всё более высокие вершины, путешествия во всё более «высоких» субполярных широтах тоже можно отнести

сюда в качестве тривиального примера, но главное в другом: в данной сфере досуга человек может подниматься на более высокие уровни (стадии) отношения к окружающей среде, продвигаться от материально-вещественного потребления к духовному, от эгоизма к альтруизму, т.е. возможно качественное развитие личности [9].

Туризм — важное средство самоутверждения (повышения самооценки), но человеку не свойственно самоутверждаться в одиночестве, он склонен показывать свои достижения другим людям в расчёте на их признание и вступать в состязание с себе подобными любителями аналогичной деятельности. Туризм всех видов всё больше превращается в спорт, но не физический, каким были и остаются многие туристские походы, а информационный — накопление достигнутых показателей.

Для оценки достижений необходимо измерение. В туризме оно может быть континуальным и дискретным. Континуальными являются измерения маршрутов километрами, высот — метрами, широт и долгот — градусами географических координат. Так, например, подсчитывается, сколько турист километров пролетел за всю жизнь на самолётах, а сумма обычно сравнивается с длиной экватора, с расстоянием до Луны, с налётом профессионального пилота. Многие люди, не только географы, отмечают самые северные и южные точки своего пребывания на родной планете, а от западных и восточных точек мечтают избавиться, совершив кругосветное путешествие, если не за один раз, то по частям. К классу континуальных измерений относится и фиксация продолжительности пребывания туриста в тех или иных местах, ситуациях, состояниях, показатели скорости движения и т.п.

Интереснее и сложнее измерение дискретное — подсчёт географических объектов, разных вещей, событий. Тут возникают трудности от несовершенства классификации. Так, многие любители путешествий подсчитывают число посещённых городов. Но что считать городом и что считать посещением? Многие посещённые нами в молодости посёлки превратились в города и наоборот, а многие подмосковные города были поглощены Москвой. Считать ли города таковыми по их статусу в момент посещения, или по-нынешнему?

В середине XX в., когда в наших дальних поездках преобладала железная дорога, я решил считать посещением города выход из поезда за пределы привокзальной площади, и сразу этот критерий преодолел. В те годы поезда стояли на больших станциях долго, до 45-50 минут, так что пассажиры успевали пообедать в вокзальном ресторане. Я этим воспользовался и

на стоянках поезда Владивосток – Москва объездил на такси Новосибирск, Тюмень и Пермь. Можно ли сомневаться, что я в этих городах тогда побывал?

Казалось бы, нельзя считать посещением проезд через ту или иную территорию без выхода из транспортного средства, но если экскурсионный автобус кружит по городу дольше часа, а гид показывает нам разные закоулки, то можно ли говорить, что мы в этом городе не были? При объезде на city tour тоже можно не выходить из автобуса. Туристы во многих национальных парках осматривают и фотографируют диких зверей, не выбираясь из автомобиля.

В советском туризме при установлении категорий походов учитывалось число ночевок, пройденных перевалов, переправ через реки и т.д. Аналогичные подсчёты возможны и в прочих видах туризма, не связанных с природой, физкультурой и спортом.

Существуют любители посещать самые высокие, а также самые северные, южные, восточные и западные точки каждого материка, континента или части света. Тут мы упираемся в не определённые различия или тождество этих трёх понятий в разных случаях [6].

После распада СССР и открытия государственных границ бывшие советские люди стали выездными, и сразу появилась новая категория туристов – накопители количества посещённых зарубежных стран. Основой понятия «страна» является суверенное государство, но не всегда. Здравый смысл подсказывает, что Гренландия и Дания — с любой точки зрения разные страны, но как быть с Тайванем и Гонконгом?

Некоторые люди старшего поколения исключают из числа посещённых стран бывшие республики СССР, в которых они побывали в советское время, но у тех, кто родился или вышел из детского возраста после 1991 г., для такого исключения нет оснований. И опять возникают вопросы в связи с изменяющимся статусом территорий. В мире накопилось уже немало непризнанных и частично признанных государств; более того, их посещение становится заметным направлением туризма [2].

При учёте своих достижений турист выбирает такие критерии классификации и цензы отбора, которые позволяют набрать больше очков. Так, например, при подсчёте количества перелётов на самолётах полёт с пересадкой считается как два рейса. Прежде чем похвастаться своими рекордами перед друзьями, турист должен немного обмануть самого себя.

При ревностном учёте достижений по формальным критериям туризм превращается (если не сказать — вырождается) в примитив-

ное коллекционирование. Создание коллекций, заведомо не имеющих культурной и научной ценности, и коллекционирование вещей, специально выпускаемых для коллекционеров, граничит с психозом. Психопатологические элементы присутствуют и в массовом туризме, например, безудержное фотографирование, отвлекающее от непосредственного восприятия местности; маниакальная привычка фотографироваться на фоне всех достопримечательностей.

Туризм, когда он был занятием ничтожного меньшинства жителей Земли, безусловно заслуживал положительной оценки. Ситуация изменилась, когда он стал массовым. Современный туризм в своей преобладающей форме, т.е. международный гостинично-транспортный, — типичная разновидность престижного *massового потребления* со всеми вытекающими последствиями. Туризм, так же, как и безудержное потребление вещей (морально устаревающих и часто сменяемых в погоне за модой и престижем), засоряет и разрушает биосферу. Природный ландшафт деградирует под напором посетителей. Реактивные самолёты пожирают кислород атмосферы. Ресурсы познавательного туризма — *географическая специфика и экзотика* [10] уничтожаются космополитичной архитектурой, вестернизацией и стандартизацией быта — как местных жителей, так и самих туристов. Если везде всё будет одинаково, то путешествовать будет не-зачем [7].

Весьма желательное, с социальной точки зрения, вовлечение населения стран третьего мира, депрессивных и бедных регионов, в обслуживание туристов, тоже имеет свою обратную сторону. Носильщики, гиды, держатели малых приютов для ночлега, продавцы и производители местных продуктов теряют работу после проведения хороших дорог, строительства звёздных отелей, появления супермаркетов [3]. С другой стороны, уже во многих городах и регионах жизнь местного населения стала невыносимой из-за наплыва туристов [1]. Назрела необходимость всестороннего регулирования туризма, ограничения его количества и изменения качества. Идеалом в сфере досуга должно быть *потребление без присвоения и разрушения*.

Что касается способов фиксации личных достижений в туризме, то хорошим средством кажется составление *геобиографического атласа*. Такие атласы создавались для отражения пространственных аспектов биографии немногих «великих» людей (см., например, [4]), но они могут быть «географическим паспортом» любого человека. На одной географической карте невозможно изобразить все походы, переезды, перелё-

ты; нужна совокупность карт разного масштаба и с разными способами изображения, а это и есть атлас. Его тематические географические карты могут изображать не только маршруты поездок на разных видах транспорта и пеших походов с хронометражем, обозначения длительности проживания и пребывания в разных местах, но и связи, отношения личности с разными территориями (оценка, степень знакомства, намерения посетить и т.д.); возможны также картоиды и ментальные карты. Думается, что каждый учитель географии может предложить школьникам составить такие атласы (не говоря уже о студентах географических факультетов).

Геобиографический атлас может быть частью более комплексного личного *географо-статистического атласа*, отражающего все, в том числе и не пространственные аспекты жизни при помощи множества диаграмм и графиков. Предполагается, что рациональное творческое самоизучение будет способствовать повышению культуры рекреации и туризма, да и всей повседневной жизни, её экологизации и гуманизации, всестороннему воспитанию и духовно-нравственному *возвышению потребностей*. Профессиональные географы и картографы могли бы поставить изготовление таких атласов на поток, по заказам, к юбилеям, в качестве подарочных изданий и в электронном виде.

#### Библиографический список

1. Аигина Е.В. Сверхтуризм: понятие, проблемы, примеры // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: мат. VI Межд. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанск. гос. ун-т, 2018. С. 4–7.
2. Герасименко Т.И., Родоман Б.Б. Международный туризм в geopolитически проблемных регионах // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: мат. V Межд. науч.-практ. конф. Краснодар, 2017. С. 4–7.
3. Герасименко Т.И., Родоман Б.Б. Глобализация и традиции: грани взаимодействия (на примере Непала и Бутана) // Российские гималайские исследования: вчера, сегодня, завтра: сб. науч. статей. СПб.: Изд-во «Европейский Дом», 2017. С. 129–132.
4. Ленин. Историко-биографический атлас. М.: ГУГК, 1980. 70 с.
5. Между домом и... домом. Возвратная пространственная мобильность населения России / ред. Т.Г. Нефёдовой, К.В. Аверкиевой, А.Г. Махровой. М.: Новый хронограф, 2016. 504 с.
6. Родоман Б.Б. О понятиях «материк», «континент» и «часть света» // Изв. Всесоюз. геогр. об-ва. 1959. №2. С. 159–160.
7. Родоман Б.Б. Захотят ли наши правнуки путешествовать по Земле // Земля и люди. Геогр. календарь. 1970. М.: Мысль, 1969. С. 73–75.
8. Родоман Б.Б. Рекреация как параллельный образ жизни // Комплексные проблемы туризма и отдыха «Человек – природа – отдых»: тез. докл. всесоюз. конф. М.: ЦРИБ «Турист», 1987. С. 23–25.
9. Родоман Б.Б. Этические уровни отношения человека к ландшафту в сфере досуга // География и туризм. Пермь, 2018. Вып. 1. С. 45–53.
10. Родоман Б.Б., Герасименко Т.И. Географическая специфика и экзотика как ресурсы познавательного туризма // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: мат. VI Межд. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанск. гос. ун-т, 2018. С. 211–214.

**Т.И. Герасименко**

Оренбургский государственный университет

**УДК 911.338**

# ВКЛАД Б.Б. РОДОМАНА В ИЗУЧЕНИЕ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

**В** статье рассматриваются идеи и концепции известного российского географа о рекреации и туризме, их связь с главными направлениями его деятельности — теоретической географией, экологией, охраной природы. Отмечается, что личный туристский опыт стал основой для становления Б.Б. Родомана как теоретика географии. Географическая специфика и экзотика как ресурсы туризма, способы выделения земель для рекреации, организация путешествий как вид искусства, оздоровление без программ и процедур, развитие личности в сфере досуга, ландшафт как средство воспитания, ролевая структура туристских групп — эти и другие темы Б.Б. Родомана, связанные с географией, выходят за её пределы — в социологию, психологию, медицину, искусствоведение. Научное и литературное творчество Б.Б. Родомана, ещё не оценённое в должной мере, дожидается новых исследователей и последователей.

**Ключевые слова:** *рекреация, туризм, путешествие, поход, оздоровление, моральные качества, социальные роли.*

**T.I. Gerasimenko**  
Orenburg State University

## B.B. RODOMAN AS THE RECREATION AND TOURISM RESEARCHER

The famous Russian geographer's ideas and concepts about recreation and tourism have been analyzing in the paper. The connections of these topics with the main directions of his activity — theoretical geography, ecology, nature protection – are indicated. The personal tourist experience contributed to the formation of B.B. Rodoman as a theoretician of geography. Geographical specificity and exotics as tourism resources, allocating areas for recreation ways, travel organization as an art form, health improvement without programs and procedures, personal development in the field of leisure, landscape as a means of education, the value of role's division inside of tourist groups – these and other geographical topics in the writings of this author are associated with sociology, psychology, medicine, art. B.B. Roboman's scientific and literary creativity have not yet evaluated sufficiently, is waiting for new researchers and followers.

**Keywords:** *recreation, tourism, travel, hike, health improvement, moral qualities, social roles.*

В начале 1960-х гг. советская экономическая география стала поворачиваться лицом к человеку. Исследователи «народного хозяйства» вспомнили, что наряду с производством существует потребление, а кроме рабочего времени бывает время досуга. И даже физикогеографы, полевики, прежде презиравшие туристов, стали вовлекаться в изучение деятельности отдыхающих «на лоне природы».

---

© Герасименко Т.И., 2018  
**Герасименко Татьяна Ильинична,**  
д. геogr. н., профессор, зав. кафедрой географии  
и регионоведения, Оренбургский государственный университет;  
tanyag26@yandex.ru

В 1965 г. Б.Б. Родоман, после затянувшейся службы в издательстве «Мысль», получил место в своей alma mater, на «родной» кафедре экономической географии СССР, возглавляемой Ю.Г. Саушкиным, и с энтузиазмом взялся за дело, тогда ещё новое для советских географов. Зимой 1965/66 г. Б.Б. Родоман написал фундаментальную работу «Географические проблемы отдыха и туризма», как главу для коллективной монографии «ТERRITORIALНЫЕ СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СИЛ» [4]. Книга эта вышла только в 1971 г., а пионерная работа Б.Б. Родомана, будучи лишь частью книги, с упоминанием автора только в предисловии, не вошла в библиографические списки. Между

тем, за прошедшие с 1965 г. шесть лет, географическая наука об отдыхе и туризме в Советском Союзе не только возникла, но и стала модным, одно время чуть ли не основным направлением деятельности Института географии АН СССР. Основоположником этого направления считается В.С. Преображенский, его ближайшими учениками и / или соратниками стали Ю.А. Веденин, Н.С. Мироненко, И.В. Зорин.

Б.Б. Родоман с 1957 г. публикует статьи о своих путешествиях [1] и походах, советы, куда поехать в разное время года [2]; с 1967 г. выступает с докладами, с 1969 г. публикует научные статьи о рекреации и туризме [3]. Рекреационное пространство, как промежуточное между большими городами и дикой природой, вошло в модель «Поляризованного ландшафта», изобретённую весной 1970 г. [10].

После изгнания Б.Б. Родомана из Московского университета (1984 г.) его в 1986 г. приютила Всесоюзная лаборатория туризма и экскурсий (ВНИЛТЭ). Рекреация, наряду с охраной природы, как важная сфера применения теоретической географии, упоминается в заглавии докторской диссертации Б.Б. Родомана (1990) [6]. В 1996 г. начались публикации о заграничных путешествиях; отметим две самые яркие — о Сицилии [8] и Непале [14].

Собственных целенаправленных исследований рекреации и туризма в поле Б.Б. Родоман не проводил, но не раз приезжал в качестве гостя (за свой счёт) в экспедиции (например, на озере Селигер и в Московской обл.), где работали географы (В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин, И.В. Зорин, О.И. Вендина, М.Е. Карпель, Л.Г. Швидченко и др.). Важнейшим спутником Б.Б. Родомана на прогулках, в походах, путешествиях был В.Л. Каганский (Подмосковье, Латвия, области Центральной России, Жигули, Чувашия, Башкирия). Они вдвоём вырабатывали представление о сущности путешествий и в них совместно «открывали» разные феномены культурного ландшафта. В организованные самодеятельные туристские походы Б.Б. Родомана вовлек в 1955 г. его одноклассник, инженер (впоследствии — археолог и кандидат географических наук) К.К. Шилик. С 1954 г. с Б.Б. Родоманом ходил в маршруты выдающийся знаток ландшафта и земельных отношений, сотрудник Геофака МГУ, А.Е. Осетров.

Б.Б. Родоман горячо любит и прекрасно знает Подмосковье, где со школьных лет регулярно проводил туристские походы, в одиночку и во главе группы товарищей. Эта деятельность также отразилась в его публикациях. Особенно страстно он пропагандировал ходьбу на лыжах в апреле [7]. Своебразным полигоном и прототипом ряда картодидов стал западный сектор Московской обл., а в нём — «Великий лыжный

путь» между Ленинградской и Рижской ж.-д. линиями [4, рис. 6; 10, рис. 6 и 20].

В 1993 г. Б.Б. Родоман написал, а в 2004 г., благодаря поддержке президента Российского гуманистического общества В.А. Кувакина, издал книгу «Под открытым небом: о гуманистичном экологическом воспитании» [11]. В полной мере опубликовать новые и переиздать старые работы о рекреации и туризме Б.Б. Родоману удалось только в XXI в., благодаря компьютерам и Интернету. Публикаций, специально посвящённых этой теме, около 90 (полный список — на портале [«Academia.edu»](http://Academia.edu)).

Для Б.Б. Родомана, признанного теоретика географии, рекреация и туризм — не побочные темы; все направления его деятельности тесно переплетены. Теоретическая география Б.Б. Родомана, в том виде, как она представлена в монографии «Территориальные ареалы и сети» [9], а также вся его экологическая и природоохранная публицистика — обобщение впечатлений от прогулок, походов, путешествий. Будучи главным и почти единственным методом достижения окружающего земного мира, эти путешествия, да и сам путешественник, становятся объектами изучения наряду с ландшафтом. Когда в 1965 г. Б.Б. Родоману поручили написать «что-нибудь» о рекреации и туризме, он не поспешил в библиотеку и не разработал программу изучения, а решил сначала обобщить свой личный туристский опыт. И этот процесс затянулся почти до конца его жизни.

Ниже перечислены главные идеи, концепции, проекты, предложения Б.Б. Родомана в сфере рекреации и туризма.

Ресурсы для рекреации и туризма *пространственно относительны*: важно не наличие их, а различия от места к месту [4; 10].

Главными ресурсами туризма являются *местные особенности* и степень их *экзотичности* для посетителей [4; 10, рис. 17].

Туризм — это прежде всего *путешествие*, а не одноразовая поездка к месту стационарного отдыха и развлечений.

Различное восприятие местности и представление об окружающем мире зависит от *способов и направлений передвижения* [15].

Туристские дороги и тропы для разных видов транспорта и способов передвижения должны проходить отдельно, но пересекаться и собираться в одних и тех же узлах [10, рис. 19].

Для пригородных походов выходного дня наиболее удобны *траверсные* маршруты в виде хорд между радиальными транспортными линиями, поэтому надо сохранять для них подходящие «ландшафтные коридоры» [4, рис. 6; 10, рис. 6, 20, 25, 26].

В урбанизированном регионе предлагается *линейно-сетевой* принцип выделения земель

для рекреации — сеть коридоров с расширениями в узлах [10, рис. 21].

При контакте с малонаселённым природным ландшафтом в суровых условиях требуется, выявляются ирабатываются такие позитивные человеческие качества, которые невозможно воспитать искусственно в повседневной городской обстановке; поэтому надо сохранять места экстремального туризма и не улучшать их транспортную доступность [11].

Физическое и моральное оздоровление и сохранение здоровья при активном туризме достигается не запрограммированным набором упражнений и процедур, а вынужденной деятельностью, обусловленной задачами похода и окружающей средой [11].

Рекреация и туризм для многих людей — это дополнительный, второй, *параллельный образ жизни*, в котором они накапливают достижения и продвигаются по разным направлениям, не хуже, чем в профессиональной карьере [5].

Б.Б. Родоман описал особенности *самоорганизации* [13], гендерно-возрастную и ролевую структуру самодеятельного туристского коллектива, выявил десятки ролей на стадиях его формирования и функционирования [12], изложил гипотезы о скрепляющих его каркасных связях и отношениях, обнаружил важную роль «возрастных посредников», придумал много новых терминов [11, предм. указатель].

Вершинами сочинений Б.Б. Родомана о туризме и рекреации выглядят две темы.

Описание путешествия как *искусства*: в нём важны не цели, а кульминации (изображены на волнообразном графике). Оптимально совпадение кульминаций в маршруте и в чувствах людей [10, рис. 29].

*Стадии развития личности* в сфере досуга. Возвышение потребностей изображено как спиральная траектория плавания в лодке по кольцевому пруду между островом эгоизма и внешним берегом альтруизма [10, рис. 28].

Как видно из нашего, далеко не полного перечня, идеи и концепции Б.Б. Родомана, имея прочные, профессионально апробированные корни в географических науках и в туристско-географической практике, своими ветвями выходят за пределы географии — в социологию, психологию, медицину, но там они не из-

вестны специалистам и не обладают научным статусом. Научное и литературное творчество Б.Б. Родомана ещё не оценено и не понято в должной мере, оно дожидается новых исследователей и последователей.

#### Библиографический список

Публикации Б.Б. Родомана, без соавторов, в хронологическом порядке

1. Родоман Б.Б. Поездка по Финляндии. Впечатления туриста // Земля и люди. Геогр. календарь. 1958. М.: Географиз, 1957. С. 87–89.
2. Родоман Б.Б. Куда поехать зимой? С. 28–29; ... весной? С. 104–105; ... летом? С. 150–151; ... осенью? С. 228–229 // Земля и люди. Геогр. календарь. 1965. М.: Мысль, 1964.
3. Родоман Б.Б. Рекреационные ресурсы и конструктивное районирование отдыха // Геогр. проблемы отдыха и туризма: тез. докл. к рабоч. совещ. М.: ИГ АН СССР, 1969.
4. Родоман Б.Б. Географические проблемы отдыха и туризма // ТERRITORIALНЫЕ СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СИЛ. Гл. XII. М.: Мысль, 1971. С. 311–342.
5. Родоман Б.Б. Рекреация как параллельный образ жизни // Комплексные проблемы туризма и отдыха «Человек – природа – отдых»: тез. докл. всесоюз. конф. М.: ЦРИБ «Турист». С. 23–25.
6. Родоман Б.Б. Объективные процессы формирования ареалов и рациональная организация территории для охраны природы и рекреации: автореф. ... дисс. д-ра геогр. н. М.: ИГАН СССР, 1990. 46 с.
7. Родоман Б.Б. Весенняя лыжня // География. 1995. №18(80). С. 1–3.
8. Родоман Б.Б. Сицилийский треугольник // География. 1996. №38 (179–180). С. 1, 12 – 15.
9. Родоман Б.Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. Смоленск: Ойкумена, 1999. 256 с.
10. Родоман Б.Б. Поляризованные биосфера: сб. статей. Смоленск: Ойкумена, 2002. 336 с.
11. Родоман Б.Б. Под открытым небом: О гуманистичном экологическом воспитании / Биб-ка ж-ла «Здравый смысл». М.: Рос. гуманистич. об-во, 2004. 184 с.
12. Родоман Б.Б. Распределение ролей в неформальном досуговом коллективе. М.: Ин-т по связям с общественностью, 2005. URL: <http://www.rpri.ru/materials/robukarov.htm> (дата обращения: 10.05.2018).
13. Родоман Б.Б. Досуг вне государства: самоорганизация походных туристов // Отечественные записки. 2005. №6 (27). С. 206–213.
14. Родоман Б.Б. Непал: Экзотика в объятиях глобализации // География. 2009. №13 (885). С. 9–14; №14 (886). С. 9–14.
15. Родоман Б.Б. Восприятие и оценка местности при разных способах и направлениях передвижения // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2016. Вып. 15. С. 3–15

**А.Ю. Александрова**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

**УДК: 338.48**

# СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

**С**татья посвящена вопросам туристского освоения географического пространства с учетом глубоких изменений в туристских мотивациях и деятельности человека в XXI в. Обращается внимание на то, что в понятийный аппарат науки входят новые понятия «впечатление» и «опыт». В статье представлены главные туристские мотивы и их значение в появлении новых занятий и видов туризма. С появлением видов туризма возникают как новые туристские пространства, так и усложняется структура существующих туристских пространств с возникновением «сверхтуристских». Ставится вопрос о возникновении конкуренции и кризисов в «сверхтуристских пространствах».

**Ключевые слова:** география туризма, туристское пространство, туристский опыт, сверхтуризм, виды туризма.

**A.Y. Aleksandrova**

Lomonosov Moscow State University

## MODERN FEATURES OF TOURISM SPATIAL DEVELOPMENT

The paper discusses the issues of tourism influence on geographical space considering profound changes in tourist motivations and human activities in the 21st century. Attention is drawn to the fact that the conceptual apparatus of science includes new concepts of "impression" and "experience". The main tourist motives and their significance in the appearance of new classes and types of tourism are presented in the article. With the advent of tourism, both new tourist spaces emerge, and the structure of existing tourist spaces with the emergence of "super-tourist" is becoming more complicated. The question is raised about the emergence of competition and crises in "super-tourist spaces".

**Keywords:** geography of tourism, tourism space, tourist experience, overtourism, forms of tourism.

Развернувшаяся в научных кругах дискуссия о стратегии пространственного развития Российской Федерации поднимает на новый уровень вопросы концептуального осмысливания туристского (рекреационного) пространства. Со временем возникновения отечественной рекреационной географии, а позднее географии туризма понятие рекреационного (туристского) пространства, его структура и внутренняя организация, типы и иерархические уровни, динамика находятся в эпицентре внимания географов [2; 6; 7; 8; 10; 12; 13; 14 и др.], а с недавнего времени и экономистов [5]. Понятие рекреационного (туристского) пространства

нашло продолжение в концепциях туристского центра и туристско-рекреационного районирования. Отрадно, что результаты исследований в этой области имеют не только теоретическое, но и важное практическое значение. Они были использованы при разработке современных концепций, стратегий и программ развития туризма в отдельных регионах России [9; 15 и др.].

Важнейшим достижением советской школы рекреационной географии было утверждение антропоцентрического подхода в изучении рекреации и туризма. Туристско-рекреационной деятельности человека отводилась решающая роль в формировании рекреационного пространства. В трудах того времени подчеркивалось, что оно есть «часть социального и культурного пространства, связанная с осуществлением и организацией рекреационной деятельности» [4]. Эти положения не только не утратили актуальность в наши дни, но приобрели еще более важное звучание.

© Александрова А.Ю., 2018

**Александрова Анна Юрьевна,**

д. геогр. н., профессор, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова;  
analexan@mail.ru

В XXI в. в туристских мотивациях и деятельности человека произошли глубокие изменения. Сегодня турист не просто потребитель турпродукта, но прежде всего «охотник» за впечатлениями. Он отправляется в дорогу за иным восприятием окружающей действительности и за свежими ощущениями. Он стремится оторваться от повседневности, хотя бы на короткое время. Такие слова, как впечатление и опыт, прежде используемые только в обыденной речи, теперь пополнили понятийный аппарат науки и имеют прямое отношение к реальной жизни и бизнес-моделям. В постиндустриальном обществе меняется восприятие потребительской ценности, и люди готовы больше платить за эмоции, нежели за простые товары и услуги. Эти изменения прослеживаются во многих сферах жизнедеятельности общества, но, пожалуй, наиболее ярко в сфере туризма, которую нередко по-другому называют «индустрией впечатлений».

Многолетние исследования профессора П.Л. Пирса (Университет Джеймса Кука, Австралия) позволили выявить главные мотивации туристской деятельности современного человека. Первая десятка мотивов, расположенных в определенной последовательности по мере убывания важности и распространенности среди туристов, выглядит следующим образом: 1) соприкосновение с новизной; 2) уход от действительности и релаксация; 3) укрепление отношений с компаниями, родственниками (в том числе членами семьи), друзьями и любимыми; 4) стремление к автономии личности; 5) сближение с природой; 6) саморазвитие во время пребывания в месте назначения; 7) испытание острых ощущений, возбуждения; 8) самосовершенствование в путешествии; 9) стремление к ощущению уверенности и надежности; 10) самоактуализация [подробно см. 1]. Эти импульсы к действию направлены в конечном итоге на получение незабываемого туристского опыта, интенсивных положительных эмоций, которые вызывают ощущение полной удовлетворенности от поездки. Результаты недавних исследований показали, что в 73% случаев удовлетворение детерминировано эмоциональной реакцией человека [11].

Изменения в ценностно-мотивационных установках потребителя, в частности туриста, вызывают цепь причинно-следственных связей, например, необходимость включения в пакетные предложения туроператоров дополнительных услуг с сильной эмоциональной компонентой, превращение объектов туристской инфраструктуры в туристские аттракции, широкое использование технологий дополненной реальности и пр. Протекающие трансформационные процессы не ограничиваются лишь перестройкой принципов организации производства в сфере туризма. Про-

исходят и другие не менее заметные и важные перемены: появляются новые виды туризма, участники которых получают необычный опыт и испытывают сильные эмоциональные нагрузки; возникают совершенно новые туристские пространства. Только с учетом этих и ряда других перемен можно составить разностороннее представление о современном этапе эволюции туристской системы.

Сегодня формирование туристских пространств (пространства туристской разведки и пространства туристского проникновения) происходит во многом вследствие появления ранее неизвестных или непопулярных туристских занятий и видов туризма. В этом контексте особого внимания заслуживают некоторые виды туризма, порожденные экономикой впечатлений или органично вписавшиеся в нее и демонстрирующие высокие темпы роста.

Сущность экономики впечатлений в туризме, пожалуй, лучше всего отражает креативный туризм. Его концепция оформилась в 2000-х годах и исходила из возможности развивать творческое начало в человеке через его активное обучение [18]. Еще совсем недавно творческие туры и выездные мастерские пользовались спросом лишь у лиц творческих профессий, которые хотели отточить мастерство в отпуске. Сегодня прослеживается иная тенденция. Востребованность интерактивных обучающих программ (мастер-классов по местным ремеслам, танцам, игре на музыкальных инструментах, приготовлению блюд локальной кухни и т.д.) в туристских дестинациях растет у все более широкого круга туристов не только потому, что они стремятся раскрыть имеющийся творческий потенциал и приобрести новые навыки (хотя это, безусловно, важный мотив), но для того чтобы «вжиться» в местную культуру. Современный турист не желает быть сторонним наблюдателем, но стремится изнутри прочувствовать повседневную жизнь местного населения для полноты и уникальности ощущений. Со временем способы такого погружения становятся все более разнообразными, включающими как занятия на образовательных курсах и мастер-классах с элементами аутентичности, так и с сотворчеством (например, исполнение роли наряду с местными актерами в театральной постановке) или публичные выступления с концертами, творческие встречи, экспонирование собственных художественных произведений для местной аудитории, но не с целью заработка, а установления социальных контактов. Важно, что туристов влечет подлинность, и они всемерно избегают намеренно подчеркнутой театральности. На практике креативный туризм часто сочетается с гастрономическим, сельским, этническим и другими видами туризма.

Многие виды туризма, вызывающие взрывную эмоциональную реакцию, достаточно полно описаны в специальной литературе. Например, «мрачный» («темный») туризм по местам, связанным со смертью или страданиями людей. Осмотр кладбищ, саркофагов, мертвых тел и человеческих останков, мест катастроф часто продиктован любопытством и одновременно сильным душевным волнением, ужасом. По мнению многих людей, их использование в коммерческих целях находится за гранью хорошего вкуса и приличия, тем не менее это происходит довольно часто в современном туризме.

Противоположные, как правило, положительные эмоции вызывает событийный туризм, в последние годы активно развивающийся в регионах России, и, в частности, такая его разновидность, как исторические реконструкции, которые позволяют зрителям благодаря тщательно подготовленным постановочным спектаклям совершить своеобразные путешествия во времени и пространстве. Еще одна форма путешествий, неразрывно связанная с проведением знаковых событий и бурными эмоциями, — спортивный туризм, точнее фан-туризм. Многочисленные болельщики и фанаты спортивных команд посещают спортивные соревнования — особым образом срежиссированные зрелища с непредсказуемым финалом и оттого сильным накалом страсти; они наслаждаются красивой игрой, следят за кумирами, гордятся их победами и испытывают прилив патриотических чувств (мы победили!).

Гастрономический туризм также очень зависит от чувственного восприятия. Изначально этот термин был использован для выражения идеи о познании инонациональной культуры через местную кухню. И сегодня туристы, посещающие кулинарные школы, совершающие экскурсии на винодельни, участвующие в дегустациях или занимающиеся шопингом на фермерских рынках, — это прежде всего исследователи. Они стремятся приобрести уникальный опыт, приобщиться к живым народным традициям и обычаям, познать уникальные вкусы и получить эстетические впечатления, а также испытать удовольствие от ощущения роскоши и престижа.

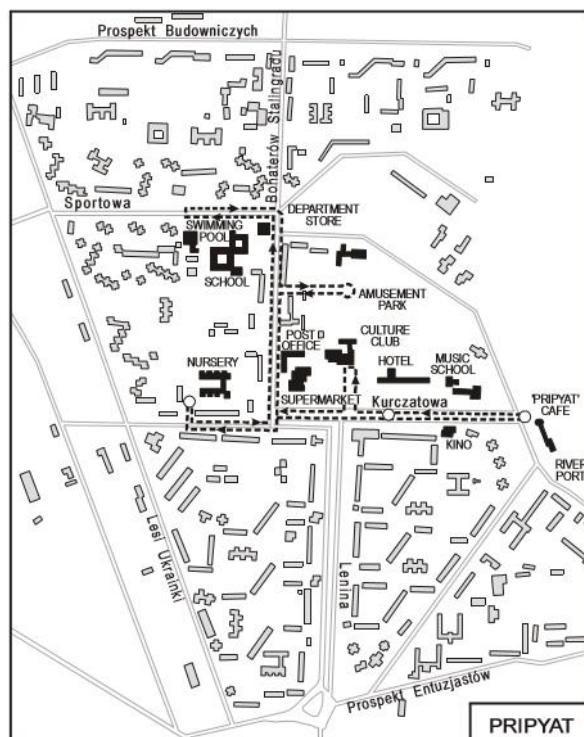
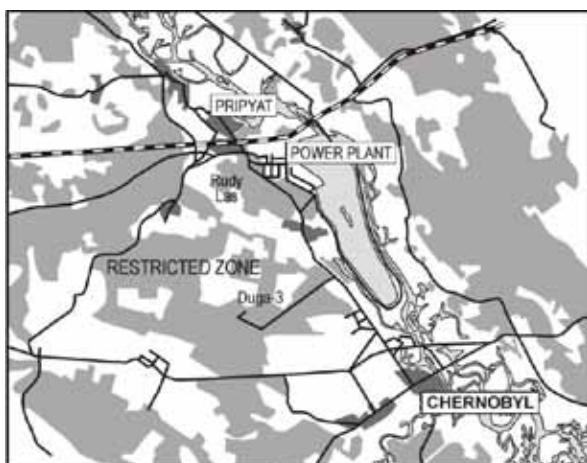
Собственные и подчас весьма широкие туристские потоки формирует литературный и кино туризм по местам, связанным с жизнью и творчеством великих художников (писателей, актеров, режиссеров, музыкантов и др.), а такжеувековеченным в литературных или кинематографических шедеврах. Благодаря авторским вымыслам, творческим фантазиям эти обычные ландшафты, улицы и дома в воображении туристов предстают в ином, мифологическом ракурсе.

Наконец, не только культурная, но и природная среда может выступать источником многих уникальных впечатлений, острых эмоций и незабываемых ощущений. В особенности это относится к приключенческим и экстремальным туристским поездкам, которые сопровождаются повышенным уровнем риска, подчас на грани жизни и смерти [19].

Конечно, не только мода на увлекательные приключения и острые ощущения приводит к активному освоению туристами географического пространства. Однако благодаря изменениям в мотивациях многие направления, прежде не привлекавшие внимание туристов, превратились в популярные туристские дестинации. Некоторые типы туристских пространств, как например городские, претерпели структурные изменения в XXI в. Еще совсем недавно городской туризм предполагал посещение исторического центра города, где обычно концентрируются самые известные достопримечательности. Сегодня же туристы все чаще избегают традиционных туристских городских районов, прикрытых глянцем, сильно коммерциализированных, лишенных какой бы то ни было аутентичности и превращенных в мини-диснейленды. Они стремятся проникнуть в «обычные», не туристские районы и окунуться в настоящую жизнь местных жителей. Такой тип путешествий иногда называют «туризм в глухомань» [20]. Подчас туристов привлекают самые бедные кварталы, люмпенские и криминальные районы с их подлинной атмосферой, которые таким образом включаются в городское туристское пространство. Такое поведение туристов не в последнюю очередь объясняется развитием альтернативных форм размещения, гостевых сетей и путешествий по обмену типа каучсерфинга (CouchSurfing), когда турист находится в более тесном контакте с хозяевами [16].

В Москве, например, туристскому освоению городского пространства помогают оригинальные предложения москвичей: экскурсии по столичным крышам, по заброшенному городу [21], по районам, известным криминальным прошлым [22], с диггерами по старинным коллекционным рекам Москвы и др. Новые туристско-рекреационные зоны сложились в Москве благодаря ревитализации промышленных территорий и перепрофилирования значительных площадей под центр современного искусства «Винзавод», дизайн- завод «Флакон», креативное пространство на месте кондитерской фабрики «Красный Октябрь» и др.

Парадоксальным представляется тот факт, что территории трагедий и катастроф в последнее время приобретают не свойственные им прежде туристские функции (высыхающее Аральское



Тур в «мертвую зону» Чернобыля с экскурсией по Припяти польского турагентства «Grupa Bis-Pol» [19]

море, Казахстан/Узбекистан; район Нового Орлеана после урагана «Катрина», США; бывший Семипалатинский испытательный ядерный полигон, Казахстан и др.). Но, пожалуй, наиболее ярким примером служит посещение туристами района Чернобыля, загрязненного в результате катастрофы на АЭС в 1986 г. и на протяжении четверти века, строго запрещенного для въезда. Однако с начала 2000-х годов некоторые турагентства стали предлагать туры в «мертвую зону» с осмотром экспозиции музея Чернобыля в Киеве, самого г. Чернобыль, атомной электростанции на расстоянии, города-призрака Припяти, кладбища техники, остатков заброшенных деревень и др. По некоторым данным, число посетителей «зоны отчуждения» достигает 7 тыс. человек в год [19]. На рисунке показан пешеходный экскурсионный маршрут по г. Припять польского турагентства «Grupa Bis-Pol» (Краков).

Новые пространства туристского проникновения формируются во многих винодельческих регионах, в том числе России, где нередко складываются территориальные винно-туристские кластеры. В этих пространствах проявлением туристской деятельности человека является отдых и одновременно изучение традиций виноделия, посещение виноградников, винодельческих хозяйств, ознакомление с технологией изготовления вина и дегустация напитков. Все чаще регионы стремятся обрести собственное «гастрономическое лицо», и в ряде случаев местная кухня становится их брендом и фактором туристской привлекательности. Это всемерно относится к винодельческим регионам.

Большое влияние на развитие туристского пространства оказывают события, в особенности наиболее крупные (в России — XXII зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 г., Чемпионат мира по футболу 2018 в 11 городах страны и др.). Хорошим примером может служить главный фестиваль исторических реконструкций в России и один из крупнейших в мире «Времена и эпохи», который проходит ежегодно в Москве с 2011 г. За пять лет число посетителей фестиваля увеличилось в 6 раз, с 50 тыс. в 2011 г. до 300 тыс. чел. в 2015 г. [24]. Посетителей привлекает возможность глубоко погрузиться в «живую» историю, пообщаться с реконструкторами, научиться ремеслам и играм минувших времен, посмотреть театрализованные представления, принять участие в экскурсиях по разработанным маршрутам в сопровождении специалистов. Изначально фестиваль проводился в охранной зоне музея-заповедника «Коломенское», но в 2017 г. организаторы успешно опробовали новый формат мероприятия в виде грандиозного общегородского праздника на историческую тему. 30 тематических площадок, посвященных разным историческим эпохам, работали в историческом центре и парках Москвы в течение 12 дней [23]. В 2018 г. организаторы фестиваля были удостоены премии Правительства Российской Федерации в области туризма.

Появление новых видов туристской деятельности не обязательно сопряжено с экстенсивным расширением туристского пространства. Часто они возникают на уже существующем туристском пространстве,

усложняя его структуру. Стратегия диверсификации и в специальной литературе, и на практике рассматривается как приоритетная в пространственном развитии туризма. Действительно, во многих случаях новые и старые виды туризма, органично дополняя друг друга, придают большую устойчивость территориальной туристской системе, позволяют, например, сгладить сезонные пики и спады. Так, в Большом Сочи, чтобы задействовать объекты постолимпийского наследия и окупить вложенные инвестиции, был существенно расширен спектр туристской деятельности. К традиционным купально-пляжному туризму и санаторно-курортному лечению добавились событийный, спортивный, экскурсионный, образовательный, конгрессно-выставочный, экстремальный и другие виды туризма. Однако так бывает не всегда и не везде.

Разные виды туризма могут вступать в конкуренцию друг с другом за пространство, другие экономические ресурсы и за потребителя. Но и их «мирное сосуществование» также таит угрозу кризиса. В частности, синергетический эффект совместного развития может быть столь высоким, что способен привести к возникновению «сверхтуристского» пространства. Сегодня ряд таких известных туристских дестинаций, как Барселона, Венеция, Дубровник и др. стали заложниками собственной очень высокой популярности у туристов. Генерируемые ими потоки посетителей превышают предельную емкость туристской территории, что приводит к конфликтам гостей с местным населением, перегрузкам объектов туристской и общегородской инфраструктуры, ухудшению экологической ситуации и пр. [подробно см. 3]. В России также ряд туристских центров в разных регионах страны, например Санкт-Петербург, Сузdalь, одна из самых красивых деревень России Кинерма, уже стоят на пороге сверхтуризма или фиксируют чрезмерные туристские потоки в пик сезона и во время событийных мероприятий. Эти кризисные явления нуждаются в дальнейшем осмыслении и свидетельствуют о необходимости поиска новой парадигмы развития туризма.

#### Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. С. 24–38.
2. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка: монография. М.: Пресс-Соло, 2002. 384 с.
3. Александрова А.Ю. Эволюция туристской дестинации: от роста к «сверхтуризму» // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: мат. VI Межд. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. С. 8–11.
4. Вендина О.И. Рекреационная среда и пути оптимизации территориальной организации рекреационной деятельности // Теоретические проблемы рекреационной географии. М.: ИГАН, 1989. С.164–170.
5. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник. М.: Академия, 2014. 272 с.
6. Дунец А.Н. Туристское пространство как научная категория в исследованиях туризма // Ползуновский альманах. 2015. №3. С. 86–90.
7. Зорин И.В. Аксиологическое пространство как предметная область педагогики туризма // Теория и практика физической культуры. 2000. №8. С. 10–15.
8. Зырянов А.И. География туризма: от теории к практике: монография /. Пермь, 2018. 375 с.
9. Зырянов А.И. Систематизация туристских таксонов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2014. №3. С. 16–22
10. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: монография. Смоленск: Универсум, 2008. 211 с.
11. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
12. Рекреационные ресурсы СССР (проблемы рационального использования) / ред. Ю.А. Веденин. М.: Наука, 1990. 168 с.
13. Родоман Б.Б. Поляризованная биосфера: сб. статей. Смоленск: Ойкумена, 2002. 336 с.
14. Теоретические проблемы рекреационной географии / отв. ред. Ю.А. Веденин, И.В. Зорин. М., 1989. 184 с.
15. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / под общей ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. 141 с.
16. Derek M. Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej // Turystyka Kulturowa. 2013. №9. Р. 5–17.
17. Liszewski S. Urban Tourist Penetration Space: an Industrial City Case Study // Economic problems of tourism. 2014. Vol. 4(28), №836. P. 307–324.
18. Richards G., Raymond C. Creative Tourism/ G. Richards, C. Raymond // AT-LAS News. 2000. №23. P. 16–20.
19. Stasiak A. Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce dosiadczem // Tourism. 2013. Vol. 23, №2. P. 65–74.
20. World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track / R. Maitland, P. Newman (ed.). Abingdon: Routledge, 2009. 176 p.
21. 10 самых необычных экскурсий по Москве. URL: <https://fishki.net/1568096-10-samyh-neobychnykh-jeeskursij-po-moskve.html> (дата обращения: 11.05.2018).
22. 20 самых интересных экскурсий в Москве. URL: <https://kudago.com/msk/list/20-samyh-interesnyh-jeeskursij-v-moskve/> (дата обращения: 11.05.2018).
23. Московский фестиваль истории «Времена и эпохи». URL: [historyfest.ru](http://historyfest.ru) (дата обращения: 12.05.2018).
24. Серия Исторических фестивалей «Времена и эпохи». URL: <http://ratobor.com/projects/vremena-i-epohi/> (дата обращения: 12.05.2018).

Ю.В. Преображенский

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

УДК 379.85

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА И ЕГО ЭВОЛЮЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

**П**редставление о пространственных формах туристической деятельности смещается от точечных объектов и линейных связей между ними (маршрутов) к ареалам, и, в более общем смысле, к формированию туристического пространства. Рассматриваются такие составляющие последнего, как натурное, социокультурное и информационное пространство. На примере Саратовской области выявляются возможности развития социокультурного и информационного пространства.

**Ключевые слова:** туристическое пространство, линейные элементы, социокультурное пространство, информационное пространство, хронотоп, Саратовская область.

Yu.V. Preobrazhenskiy

Saratov State University

## COMPONENTS OF THE TOURIST SPACE AND ITS EVOLUTION (ON THE EXAMPLE OF SARATOV REGION)

The idea of spatial forms of tourist activity shifts from point features and linear connections between them (routes) to areas, and, more generally, to the formation of tourist space. Such components of the latter as natural, socio-cultural and information space are considered. On the example of Saratov region the possibilities of development of socio-cultural and information space are revealed.

**Keywords:** tourist space, linear elements, socio-cultural space, information space, chronotop, Saratov region.

**Введение.** Методологические особенности туристической деятельности остаются в фокусе внимания. В той или иной степени затрагиваются вопросы выделения туристического пространства, его компонентов, а также описания его эволюции. Морфологические и функциональные особенности туристического пространства могут существенно отличаться в зависимости от того, какую составляющую туристско-рекреационной деятельности (природную или культурную), держит в уме исследователь (в силу сферы своих интересов или региона, на базе которого он проверяет свою модель). Тем не менее, нам представляется, что сама постановка вопроса о выделении ту-

ристического пространства и его внутреннего строения может оказаться конструктивной.

**Составляющие туристического пространства.** Туристическое пространство можно определить как часть экуменического пространства (т.е. к созданию которого причастен человек, которое он ввёл в сферу своей многообразной деятельности), в котором осуществляется или может осуществляться<sup>1</sup> туристическая деятельность. Как и всякое пространство, оно состоит из точечных, линейных и площадных (ареальных) элементов. Такого рода элементы воспроизводятся на каждом иерархическом уровне туристско-рекреационного каркаса (см. табл. в [5, с. 119-120]). Например, на микроуровне можно выделить туристскую местность, на мезоуровне — туристский район, на макроуровне — туристскую

© Преображенский Ю.В., 2018

Преображенский Юрий Владимирович,

к. геогр. н., доцент, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского;  
topofag@yandex.ru

1 То, что можно характеризовать как потенциальное туристическое пространство. Конечно, речь здесь идёт о возможности развернуть здесь туристическую деятельность в ближайшее время с минимальными затратами. Космический туризм, например, сюда не относится.

область. По мере увеличения площади ареала увеличивается разнообразие туристско-рекреационной деятельности.

Туристическому пространству свойственно определённое «наполнение», в нём можно выделить своего рода слои. В какой-то мере оно само есть производное, результат совпадения трёх таких слоев, «пространств» (см. таблицу). Во-первых, это натурное пространство как единение территории, акватории и аэротории, наполненное материальными объектами, привлекательными в той или иной степени для туристов. Во-вторых, это пространство различных социальных практик, как существующих, так и проводившихся в исторический период, интересных туристику. В-третьих, это пространство информационное, своеобразное продолжение туристического в инфосферу.

### Составляющие туристического пространства

	Точечный элемент	Маршрут (линейная структура)	Ареал, район
Реальное (натурное) пространство	Объект, вписанный в ландшафт, артефакт	Естественные и искусственные структуры линейного характера (реки, дороги)	Совокупность объектов на территории, обладающих общими чертами, определённым своеобразием
Социокультурное пространство	Функция объекта в социальных практиках прошлого и настоящего	Практики, осуществляемые вдоль линейных объектов: бурлаки, устаревшие модели транспорта	Общность специфических практик, профессий, образа жизни; культурный ландшафт
Информационное пространство	Хронотоп объекта и его презентация	Хронотоп линейного объекта (образы реки и дороги)	Бренд района

Структурные элементы туристического пространства — точечные, линейные и ареальные структуры — не являются разорванными образованиями, они дополняют и взаимообуславливают появление друг друга. В их размещении можно выявить определённые закономерности, связанные как с особенностями местных ландшафтов, так и со спецификой собственно туристической деятельности. Например, осевые (линейные) элементы туристического пространства имеют свой «шаг» — расстояние между точечными атTRACTивными объектами, что закладывает определённое расписание перемещения между ними в зависимости от выбранного вида транспорта. Ареал, как правило, обладает однородностью в физико-географическом смысле (например, Горнозаводской Урал или бассейн определённой реки).

Отметим, что описанная линейно-узловая система представлена на разных уровнях, в разном масштабе, т.е. её свойственна иерархичность. Она может складываться как в пределах относительно крупного города, так и в пределах региона (как субъекта РФ) или даже в более широких пределах (например, Дунай или Рейн как линейные объекты с узлами городов на них, или побережье, например, Италии). При этом линейно-узловые системы более высокого уровня эффективно существуют только при условии подобных развитых систем на предыдущем (более низком) уровне, поскольку в любом случае «замыкаются» на восприятие человеком природных или антропогенных достопримечательностей.

В отличии от натурного пространства, социокультурное и информационное дискретны; лакуны, промежутки между отдельными их сгустками препятствуют развитию туризма в регионе. Чем более плотно «сращивание» данных трёх пространств — тем, как можно ожидать, больше туристический потенциал региона (территории).

Наращивание «ткани» социокультурных и информационно бедных пространств будет способствовать переходу от точечного освоения (в туристском смысле) к линейно-узловому и до какой-то степени сплошному. В реальном пространстве это означает модернизацию соответствующей инфраструктуры (транспортной и для отдыха), в социальном — осуществление обслуживания объектов, в информационном — формирование узнаваемости маршрута (или ареала в целом, в пределах которого пролегает ось).

На мезоуровне (в пределах региона) трансформации отдельных линейных туристических структур в ареал будет способствовать пересечение отдельных маршрутов, т.е. формирование своеобразной сети объектов, привлекательной для туристов. Однако большинство регионов обладает в лучшем случае только одной трансрегиональной осью, как правило, это река.

**Формирование социокультурного пространства.** Современная Ойкумена есть результат, наследие процессов освоения территории, которые во многом заложили структуру туристического пространства и его региональную специфику. Так, «в рамках разных хронотопов формировались совершенно различные пространственные модели освоения, которые, в свою очередь вызывали к жизни и разные типы культурного ландшафта» [6, с. 236]. Далее авторы, отмечая, что культурный ландшафт (КЛ) представляет в числе прочего социальное пространство, пишут следующее: «любые элементы КЛ — особняки дворянских усадеб,

крестьянские огороды, княжеские зверинцы, охотничьи «путики» и «заколы» на реках и т.д. — служат «вещественными доказательствами» подобного запечатлевания матрицы социального устройства» [6, с. 237].

На локальном уровне фактором, объединяющим отдельные точечные объекты в целостное культурное пространство, является не столько общность архитектуры (хотя и она важна), сколько ряд социальных практик, т.е. специфическая для данного населённого пункта (или даже конкретного его района) деятельность. С.И. Яковлева на примере Германии приводит разнообразные формы музейной деятельности, ориентированной именно на воссоздание подобных практик, причем, как правило, с вовлечением в интерактив экскурсантов (туристов). Это, например, «театр действий» (сельскохозяйственные работы), исторические реконструкции событий, школа обучения навыкам ручной работы, занятия по работе с предметами обихода и ремёслами в разные исторические промежутки, участие в археологических раскопках [15, с.79].

В России хорошим примером здесь могло бы служить воплощение первоначального замысла в т.н. «Городе мастеров» в г. Городец в Нижегородской области. Очевидно, что для проведения упоминаемых выше мастер-классов и поддержания сохранности объектов, обладающих исторической ценностью, необходимо привлечение и обучение персонала, способного осуществлять деятельность, аутентичную деятельности мастеров соответствующих исторических периодов, в том числе проводить реконструкцию традиционными методами (например, музейная деревня Клоппенбург в Нижней Саксонии (по С.И. Яковлевой [15]), вести хозяйство традиционными способами и пр.

Событийный туризм, отсылающий к каким-то историческим событиям и практикам, может проводиться с достаточно высокой частотой, для чего требуются специально занятые люди, исполняющие роли в исторической реконструкции, например, бурлаков. По большому счёту, речь идёт о самоокупаемом театрализованном представлении в пределах достаточно обширных городских пространств. В данном аспекте можно говорить об игровой деятельности, в которую вовлекаются туристы.

**Формирование информационного пространства.** Информационное пространство выполняет двоякую роль. Во-первых, оно сообщает туристам некую информацию об объекте (посредством экскурсовода или таблички с датой постройки и пр.), т.е. помещает их в определённый историко-культурный дискурс, иными словами, отсылает их к опреде-

лённому хронотопу. Во-вторых, другая, внешняя, функция этого уровня состоит в трансляции информации о хронотопах того или иного города и региона. Сумма описаний таких хронотопов вместе с природно-рекреационными условиями создаёт до известной степени бренд региона.

Уровень инфопространства при всей его важности не может сам по себе поддерживать туристический поток. Он только представляет (презентует) реальные особенности местности, социально-географического пространства. Значимым преимуществом обладает тот регион, чьи места были воспеты известным поэтом (см., например, [8]), писателем<sup>2</sup>. По сути, определённое место или местность оказывается привлекательным для туристов только из-за информации о некоем событии, произошедшем здесь. «Локальными объектами для неязыческого туризма могут быть ... исторически описанное место в летописи» [2, с.38].

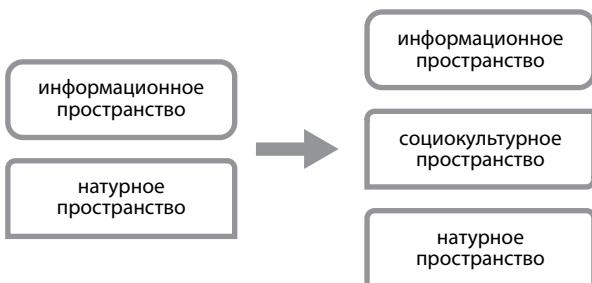
В остальных случаях процессы брендирования, которые понемногу идут (см., например, [10]), испытывают конкуренцию со стороны аналогичных брендовых мест в соседних регионах. Характерно, что разнообразие привлекательности позволяет брендировать достаточно существенный размах видов объектов: например, медицинский туризм [14], подземно-городской туризм или, например, игровой туризм и пр. Вероятно, даже в условиях деградирующих территориальных общественных систем некоторые места получают благодаря этому определённую аттрактивность. Впрочем, остаётся вопрос существенной сложности её капитализации. Очевидно, требуются определённые методы выявления привлекательных (топофильных) мест, такие вопросы рассматриваются в рамках перцепционной географии (см., например, [12]).

Как правило, информационное пространство представлено одним хронотопом или их суммой — их можно сравнить с рядом фотографий разных лет. Особое внимание, конечно, требуется уделять отражению в информационном пространстве, заниматься брендированием. Однако последнее сложно и неэффективно в условиях низкой плотности культурного поля, изначальной несформированности хронотопов различного ранга. Здесь требуется большая работа по легендированию объектов области, созданию новых, выходу на межрегиональный и международный уровень.

Предлагаемое нами дополнение туристического пространства слоем социокультурного пространства представлено на схеме (см. рисунок).

<sup>2</sup> Причём этот процесс идёт и в настоящее время. Наиболее известен здесь, конечно, пример писателя Алексея Иванова, описывающего специфику Урала [3].

## Трансформация туристического пространства



Конечно, в ряде случаев социокультурное пространство настоящего момента (дляящегося хронотопа) представляет интерес для туристов, однако, его ареалы можно наблюдать в развивающихся странах или малодоступных местах.

Формированию информационного-пространства, ориентированного на туристов, способствует такой новооформленный вид туризма, как фототуризм (см., например, [13]). Перспективно в этой связи также развитие специализированных туристических ГИС<sup>3</sup>.

**Туристическое пространство Саратовской области.** Для Саратовской области характерны следующие ограничения для создания полноценного туристического ареала.

Во-первых, на локальном уровне (центры городов) не созданы условия для специфического сплошного культурного поля. Отдельные поступательные подвижки с этих позиций последние пару лет идут в Саратове, где формируется каркас туристических осей, который со временем сможет стать оставом для упоминаемого поля [8].

Во-вторых, на мезоуровне на данный момент единственно подходящим линейным маршрутом является Волга, но потенциально интересные для туристов объекты (Саратов, Вольск, Хвалынск) разнесены достаточно далеко, т.е. шаг между ними чрезмерно велик. Это касается как передвижения наземным транспортом, так и — в меньшей степени — водным путём. Другой потенциальной осью может быть река Хопёр, закладывающая межрегиональный маршрут.

В-третьих, потенциальная трансформация в культурный ареал для Саратовской области не просматривается в перспективе, поскольку, как уже упоминалось, туристические оси регионального уровня недостаточно плотны, жёстки, а потенциальные маршруты (особенно

в Заволжье — на место приземления Ю.А. Гагарина после полёта в космос или на цветение тюльпанов в Новоузенском районе) ограничены низкой скоростью автодвижения и плохо «состыкуются» между собой как по маршруту, так и тематически. Можно сказать, что в пределах области сложно построить историко-познавательный рекреационный контур, который можно наблюдать в некоторых других регионах (см., например, [4])

Выходом в данном случае может служить «достройка» социокультурного пространства за счёт оригинальных социальных практик, событийного туризма на предполагаемых осиях туристического пространства.

Можно и нужно насыщать область мероприятиями событийного туризма, увязывать их в маршруты, а те в ареалы. Причём следует актуализировать направление, перпендикулярное Волге, с выходом на территорию Казахстана. Определённые сдвиги здесь происходят. Так, в последние годы «...стало престижным проводить различные тематические фестивали, пример тому служат: Аткарский фестиваль роз, в Духовницком районе фестиваль пирога, в Балаковском районе фестиваль клубники, в Балтайском районе фестиваль меда, в Балашовском районе фестиваль тыквы, в Новоузенском районе фестиваль тюльпанов, в Вольске — фестиваль ухи, в с. Балтай — фестиваль «Балтайские яблочки» и т.д. ...», отмечает Л.В. Макарцева [9, с. 1–2]. Данные фестивали интересны в контексте их связи между собой. Такой связью могли бы послужить спортивно-познавательные мероприятия, которые представляют собой или сплав на лодках (по р. Хоппер в пределах Ртищевского и Балашовского районов, трехдневный туристский маршрут по Волге (Саратов – Маркс – Балаково – Хвалынск – Саратов – Макарцева) или конный туризм (более ограниченный по дальности).

На уровне реального пространства переход от дисперсной точечной структуры туристического пространства к линейной определяется, во-первых, условиями транспортировки, скоростью транспорта и его удобством (чем последние выше, тем большее расстояние между «туристическими точками» можно преодолеть), во-вторых, фоновым пейзажем, в-третьих, «шагом» между аттрактивными объектами. Последнее означает расположение объектов на определённом некритичном расстоянии между собой, причём расстояние выражено во времени перемещения между объектами. Важно следить за соотношением времени, затрачиваемого на остановку, и промежутком перемещения. Как правило, оно не должно находиться ниже 0,5, то есть на одну часть непосредственно пребывания

<sup>3</sup> «Накопленный в университетских лабораториях опыт создания цифровых карт и специализированных ГИС, имеющиеся картографические и атрибутивные базы данных различного содержания, наличие новых специализаций студентов в этом направлении позволяют поставить вопрос о создании и дальнейшем развитии ГИС «Рекреация и туризм в Саратовской области» [7].

на туристическом объекте должно приходить-ся не более двух частей перемещения между объектами<sup>4</sup>.

Рассматриваемым системам присуща не только особая структура, определённые контуры в пространстве, но также и временная неоднородность, своего рода пульсация. Для природных объектов очевидна сезонная разница в их аттрактивности (см., например, [1]). Фактически для ряда случаев, таких как, например, цветение тюльпановой степи — это промежуток в несколько дней. Для культурных объектов сезонность не имеет решающего значения, тем не менее, достаточно значимы условия перемещения туристов. С другой стороны, место приземления Ю.А. Гагарина после первого космического полёта вблизи г. Энгельс приобретает особую аттрактивность в День Космонавтики раз в году.

**Выходы.** Формирование туристического пространства происходит на всех трёх выделяемых уровнях. В слое реального пространства требуется формирование соответствующей инфраструктуры, а слои социокультурного и информационного пространств нуждаются в наполнении соответствующим содержанием. Это позволит объединить точечные туристические объекты линейными элементами и расширить их выбор, что особенно актуально для большинства российских регионов.

#### Библиографический список

1. Губская К.В., Зырянов А.И. Сезонность туризма в Пермском крае // Географический вестник. 2016. №2(37). С. 119–127.
2. Евдокимов М.Ю., Евдокимова А.В. Влияние неоязычества на современные формы и развитие туризма // Туризм и региональное развитие. 2017. С. 38–40.
3. Зырянов А.И. Глобус, Парма и Тобол (о писателе Алексее Иванове как географе) // Географический вестник. 2017. №3(42). С. 43–47.
4. Зырянов А.И., Зырянова И.С., Королев А.Ю., Мышильцева С.Э., Щепеткова И.О. Рекреационное поле пермской агломерации // Географический вестник. 2017. №1(40). С. 116–123.
5. Колбовский Е.Ю. Ландшафтное планирование: учеб. пособие. М.: Академия, 2008. 326 с.
6. Косенков Г.Л., Колбовский Е.Ю. Периодизация и реконструкция истории освоения территории национального парка «смоленское Поозерье» для целей типологии культурного ландшафта // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т.3. №4. С. 232–238.
7. Макаров В.З., Пролёткин И.В., Чумаченко А.Н., Федоров А.В. К созданию географической информационной системы URL: [http://ogis.sgu.ru/ogis/gis\\_otd/publ2.htm](http://ogis.sgu.ru/ogis/gis_otd/publ2.htm) (дата обращения: 12.05.2018).
8. Макарцева Л.В., Макарцева В.Д. Географические образы в поэзии А.С. Пушкина // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее: сб. ст. VI межд. науч.-практ. конф. 2016. С. 324–326.
9. Макарцева Л.В. Развитие спортивного туризма Саратовской области. // Теория и практика гармонизации взаимодействия природных, социальных и производственных систем региона: мат. Межд. науч.-практ. конф. В 2-х томах / ред. С.М. Вдовин [и др.]. 2017. С. 261–264.
10. Терентьева О.В., Лощева Д.Ю. Опыт разработки экскурсии «брендовые места Саратова» // География в Саратовском университете. Современные исследования: сб. науч. тр. Саратов, 2014. С. 63–67.
11. Преображенский Ю.В., Макарцева Л.В. Территориальные аспекты и принципы трансформации культурного пространства города (на примере Саратова) // Изв. Сарат. ун-та. Сер. Науки о Земле. 2018. Т.18, вып. 1. С. 22–26.
12. Преображенский Ю.В. Перцепционная география на локальном уровне: некоторые методы выявления то-тофильных и топофобных мест // Общество. Человек. Риски: сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. 2017. С. 179–181.
13. Халитова Н.Р., Чернобровкин В.А. Фототуризм как новое направление мирового туризма // Вопросы туризмоведения. 2012. №2(2). С. 51–56.
14. Чистобаев А.И., Семенова З.А. Медицинский туризм — новая отрасль экономики // Государство и бизнес. современные проблемы экономики: мат. IX Межд. науч.-практ. конф. 2017. С. 160–164.
15. Яковleva С.И. Музеи под открытым небом: опыт и уроки Германии // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т.12. №1. С. 72–87.

<sup>4</sup> Данное наблюдение достаточно субъективно и нуждается в эмпирическом подтверждении.

# РЕСУРСНАЯ ОСНОВА СТРУКТУРЫ ТУРИЗМА НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА

**Р**есурсное разнообразие территорий является путем и базовой основой формирования туристских предпочтений жителей региона соответственно основой формирования типологической и территориальной структуры туризма территории, несмотря на тенденции современного технологического и технического развития цивилизации, более того именно ресурсное разнообразие и традиции его использования постепенно превращаются в особый региональный ресурс туризма и рекреации.

**Ключевые слова:** *путь формирования туристских предпочтений, типологическая и территориальная структура, ресурсное разнообразие, ресурсные компоненты.*

N.N. Girovka

Nizhny Novgorod State Architectural and Construction University

## RESOURCE BASIS OF THE TOURISM STRUCTURE OF THE NIZHNI NOVGOROD REGION

Resource diversity of territories is the way and the basic basis for the formation of tourist preferences of the inhabitants of the region, respectively, the basis for the formation of the typological and territorial structure of tourism of the territory, despite the trends of modern technological and technological development of civilization, moreover, the resource diversity and traditions of its use are gradually becoming a special regional resource of tourism and recreation.

**Keywords:** *The way of formation of tourist preferences, typological and territorial structure, resource diversity, resource components.*

Структура туризма любого региона определяется многими факторами как развития самого человека (его многочисленными потребностями, включая и туристско-рекреационные), так и внешними факторами — ресурсным разнообразием, инфраструктурой отрасли, модой и политическими реалиями современного мира.

Пожалуй, одними из самых сложных являются внутренние потребности современного человека как кристаллизаторы множественных факторов влияния, распределенных как по времени, так и по территории. Их многообразие и постоянное стремление как минимум сбалансировать основные сферы жизни: сферу труда, в которой человек тратит свои ресурсы и сферу отдыха, компенсирующую затрачен-

ные ресурсы, а лучше развивающую, чем просто компенсирующую затраченную энергию.

Многочисленные аспекты современных исследований взаимоотношений ресурсов и обществ (человека) позволяют сформулировать взаимосвязи и структуру как основы их организации, которые на самом верхнем иерархическом уровне заключены в двух сферах жизни человека — *труда и отдыха* [2, 3] причем обе сферы могут развиваться только во взаимной связи, постоянно стремясь к сбалансированности. В свою очередь, понятия, как структуры, так и сбалансированности, являются одними из научных инструментов и включают совместные подходы к решению [4].

В современном мире сфера труда представлена в той или иной степени как сформированными, так и бурно формирующими новыми отраслевыми комплексами со своими технологиями, и режимами использования ресурсов.

Сфера отдыха (рекреации и туризма) пока в РФ продолжает находиться в стадии формирования и не сбалансирована как между ресурс-

© Гировка Н.Н., 2018

**Гировка Николай Николаевич,**

к. геогр. н., доцент, заведующий кафедрой туризма и сервиса,  
Нижегородский государственный архитектурно-строительный  
университет;  
*girovka@mail.ru*

ным потенциалом территорий, так и отраслевыми комплексами регионов в рамках сфер труда и отдыха, зачастую представляется фрагментарными и хаотичными занятиями, при которых уравновешивающие процессы просто не успевают срабатывать и не берутся в расчет.

В этих условиях резко возрастает роль самого человека как центрального объекта этих процессов. В частности процессов, ведущих как к формированию туристско-рекреационных потребностей, так и способов, времени, и мест их реализации, перехода от хаотичных и случайных занятий к формированию осознанного и регулярного пути своего развития, как инструмента, ведущего к сбалансированности сфер труда и отдыха.

Таким образом, модель туристско-рекреационных потребностей человека может являться основой пространственно-временной организации туристско-рекреационных ресурсов территорий (объектов), обладающих характеристиками, их вовлечение в реализацию, как отдельных циклов, так и базовой модели отдыха человека и в целом формирования определенной территориальной и временной структуры регионального туризма.

Как известно, основой удовлетворения любых туристско-рекреационных потребностей человека являются ресурсы территорий, а туризм является типичным ресурсозависимым феноменом текущего века. Именно типологическое и морфометрическое разнообразие ресурсов, статус и степень их сохранности в том или ином регионе формируют уникальную специфику типологии регионального туризма при реализации практически всего комплекса туристско-рекреационных потребностей, как местных жителей, так и гостей.

Если основываться на объектном восприятии ресурсного потенциала, то довольно высокое ресурсное разнообразие территории Нижегородской области (более 4 тысяч объектов историко-культурного наследия, около 400 объектов ООПТ, 29 видов сохранившихся народных художественных промыслов и множество объектов и природных комплексов не имеющих статуса открывают широкие возможности выбора использования определенных видов ресурсов в удовлетворении, как текущих туристско-рекреационных потребностей, так и формировании своего туристско-рекреационного пути (плановых потоков).

Природные ресурсные компоненты, их типологический набор и численные характеристики являются отражением ландшафтно-климатических зон своего расположения. Так, на территории Нижегородской области доминируют лесные, болотные и водные комплексы с региональными цивилизационными (парки, сады) компонентами (рис. 1).

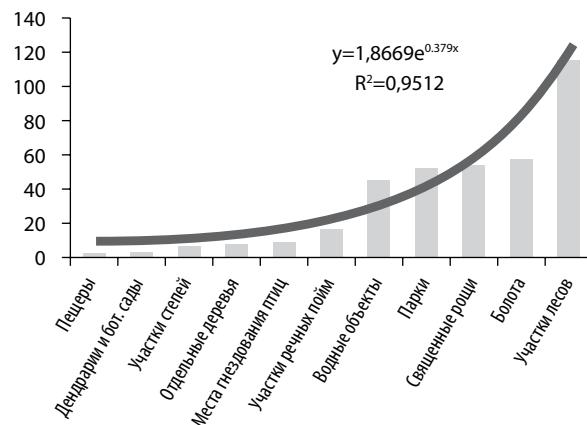


Рис. 1. Ранжированный численный ряд ресурсного типологического комплекса ООПТ Нижегородской области, описываемый экспоненциальной зависимостью

Региональный комплекс историко-культурного наследия на территории Нижегородской области также представлен особым типологическим и иерархическим набором объектов (рис.2) с их численными показателями в целом определенным влиянием как природного (ресурсного), так и цивилизационного факторов развития территории.

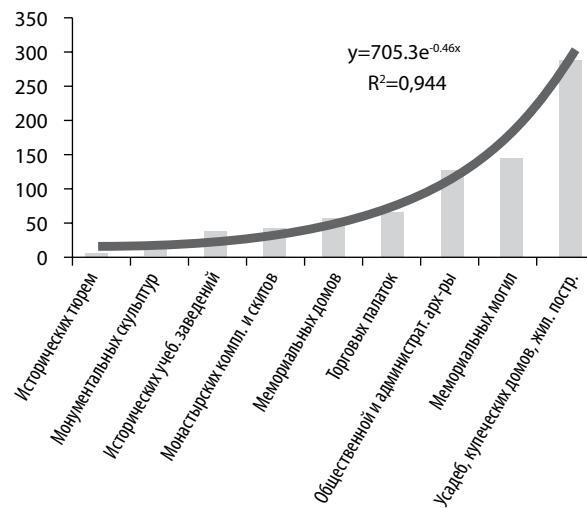


Рис. 2. Ранжированный численный ряд ресурсных компонент историко-культурного наследия территории Нижегородской области, описываемый экспоненциальной зависимостью

Специальные исследования массовых предпочтений нижегородцев в реализации своих туристско-рекреационных потребностей (таблица) показали, что все ресурсное разнообразие территории преимущественно используется в следующих наиболее часто используемых типологических группах туризма: культурно-познавательном, оздоровительном и активном, что подтверждается долевыми составляющими базовой модели туристско-рекреационных потребностей жителей Нижегородского региона [1].

**Структура типологии туризма среди жителей Нижегородской области**

Преобладающие типы туризма в районах Нижегородской области	Культурно-познавательный	Оздоровительный	Активный
	ездил на экскурсию, %	отдыхал на турбазе, %	ходил в поход, %
Дивеевский	40	4	5
Б.Болдинский	35	2	4
Городецкий	17	13	4
Саров	12	2	4
Арзамасский	10	4	4
Чкаловский	9	4	4
Семеновский	6	4	9
Дзержинск	5	2	6
Кстовский	3	4	11
Балахнинский	3	4	5
Д.Константиновский	3	2	5
Борский	3	2	10
Ветлужский	2	4	8
Богородский	2	3	6
Выксунский	2	6	2
100%	50,8%	20,1%	29,1%

Доминирование культурно-познавательного туризма в Нижегородском регионе определяется не только значительным количеством и разнообразием историко-культурного наследия, но и традиционным историческим путем, начиная с советского периода, повышенного внимания именно к этому направлению туристской деятельности в регионе как весьма эффективному инструменту формирования определенного типа личности.

В то время как ресурсный потенциал равнинного (без горных и морских побережий) региона имеет не полную типологическую линейку природных ресурсов вообще для обеспечения максимального видового разнообразия активного туризма. Однако, в последние десятилетия отрасли, занимающиеся изготовлением разнообразной экипировки и снаряжения, позволили значительно расширить выбор видов и направлений именно активного туризма, что подтверждается высокими темпами его роста по территории Нижегородского региона.

Распределение основных направлений туризма по туристско-рекреационным центрам территории Нижегородской области определяется несколькими отраслевыми показателями: ресурсным разнообразием принимающего центра, включая разнообразие туристских продуктов и программ, а также доступностью и инфраструктурой.

Специальные исследования предпочтений туристов, на примере широко распространен-

ного в Нижегородской области культурно-познавательного туризма (культурно-познавательные потребности в рамках базовой модели отдыха) показывают, что даже в пределах использования одной типологической группы основных ресурсных компонент (группы историко-культурного наследия), отмечается весьма глубокое разнообразие используемых объектов, для удовлетворения одной целевой функции отдыха (рис. 3).

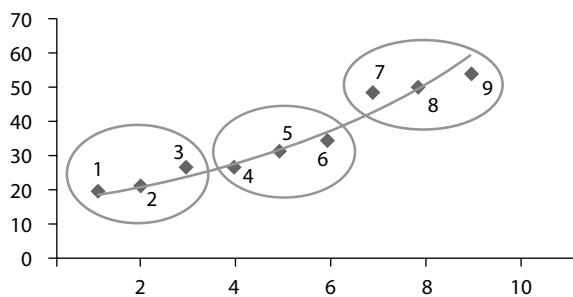


Рис. 3. Показатели разнообразия предпочтений туристов при реализации культурно-познавательных потребностей (в %) по отношению к типам используемых объектов:

- 1 – мемориальные могилы; 2 – памятники, захоронения, исторические общественные и административные здания;
- 3 – мемориальные дома поэтов, художников; 4 – сооружения древних тюрем и острогов; 5 – старинные учебные заведения;
- 6 – пассажи, ярмарки, торговые ряды; 7 – отдельные храмы; 8 – усадьбы, купеческие дома; 9 – монастырские комплексы.

Данный фактор подтверждает, что показатели разнообразия используемых ресурсов, соответствуют разнообразию (типологическому, иерархическому) их свойств как одной

из мер различия (широкти выбора) между привычным и востребованным на каждом этапе пути реализации целевой функции заданного отдыха. В то же время показатели *системности* (регулярности использования) ресурсных компонент являются основой организации туристско-рекреационных ресурсов территорий как более глубокого (целевого) прочтения их свойств и характеристик, а стало быть, и формирования устойчивых (плановых) потоков.

Таким образом, ресурсное разнообразие является базовой туристских предпочтений жителей региона и основой формирования типологической и территориальной структуры туристского комплекса территории, несмотря на тенденции современного техноло-

гического и технического развития цивилизации, более того они постепенно превращаются в особый региональный ресурс туризма и рекреации.

#### **Библиографический список**

1. Гировка Н.Н. Туристско-рекреационные ресурсы территорий: предпосылки формирования: монография. Нижний Новгород: ННГАСУ, 2016. 291 с.
2. Зырянов А.И. Региональная топология туризма // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2005. Вып. 1.
3. Пожитной Н.М. Основы теории отдыха: монография. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та упр. и экономики. 2011. 180 с.
4. Шабалина С.А., Рубцов В.А., Байбаков Э.И. Территориальные аспекты развития туризма в республике Татарстан: монография. Казань: Отечество, 2015. 160 с.

# РЕГИОНАЛЬНАЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННАЯ СИСТЕМА КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

**С**татья посвящена определению места Кировской области в туристско-рекреационном пространстве РФ. Региональные туристско-рекреационные системы РФ конкурируют не только на международном, но и на внутрироссийском уровне. Каждый регион обладает определенным набором предпосылок развития РТРС, и как следствие различным уровнем ее развития. Для определения уровня развития РТРС были использованы показатели, характеризующие туристские прибытия, работу коллективных средств размещения, а также потребления услуг предприятий туристской индустрии. На основе рейтингового метода выделяются регионы «центра», «полупериферии» и «периферии». Кировская область отнесена к регионам «периферии» туристско-рекреационного пространства РФ. В качестве рекомендаций предложен кластерный подход как один из механизмов преодоления кризиса в туристской сфере региона.

**Ключевые слова:** Региональная туристско-рекреационная система, туристско-рекреационное пространство, Кировская область.

**E.V. Konyshev**  
Vyatka State University

## THE REGIONAL TOURIST-RECREATIONAL SYSTEM OF THE KIROV REGION IN THE TOURIST-RECREATIONAL SPACE

The article is devoted to determining the place of the Kirov region in the tourist and recreational space of the Russian Federation. Regional tourist and recreational systems of the Russian Federation compete not only at the international but also at the domestic level. Each region has a certain set of prerequisites for the development of RTRS, and as a result of its different level of development. To determine the level of development of RTRS were used indicators characterizing the tourist arrival, the work of collective means of accommodation, as well as the consumption of services of the tourism industry. On the basis of the rating method, the regions of the "center", "semi-periphery" and "periphery" are distinguished. The Kirov region is referred to the regions of the "periphery" of the tourist and recreational space of the Russian Federation. The cluster approach as one of the mechanisms to overcome the crisis in the tourism sector of the region is proposed as a recommendation.

**Keywords:** Regional tourist and recreational system, tourist and recreational space, Kirov region.

**Введение и постановка проблемы.**  
Усиление внимания к развитию внутреннего и въездного туризма со стороны государства и регионов обусловлено стремлением повысить уровень капитализации через различные

© Конышев Е.В., 2018  
**Конышев Евгений Валерьевич,**  
к. геогр. н., доцент, Вятский государственный университет;  
konj@bk.ru

механизмы трансформации туристско-рекреационного потенциала. При этом регионы активно конкурируют за потенциального туриста не только на международном, но и на внутрироссийском рынке. Вопросы конкурентоспособности поднимаются в инвестиционной сфере, информационном, политическом и научном пространстве. Каждый регион обладает социально-географическими, экономичес-

**Показатели уровня развития туризма в Кировской области и регионах РФ**

N п/п	Показатель	Место Кировской области среди 85 субъектов РФ	Значение показателя в Кировской области	Динамика показателя, 2011-2016 гг.		Регионы-лидеры
				Кировская область	Россия	
1.	Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, чел.	43	299698 чел.	Рост на 23%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 45%	1. г. Москва (9560429) 2. Краснодарский край (5806246) 3. г. Санкт-Петербург (3775632) 4. Московская область (3489234) 5. Республика Татарстан (1861237)
2.	Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, чел.	59	5219 чел.	Рост на 55%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 37%	1. г. Москва (2516593) 2. г. Санкт-Петербург (1277573) 3. Приморский край (239608) 4. Московская область (227887) 5. Краснодарский край (143638)
3.	Доля иностранных граждан в общей численности размещенных в КСР, в %	77	1,7%		11,2%	1. г. Санкт-Петербург (33,9%) 2. г. Москва (26%) 3. Приморский край (22,8%) 4. Иркутская область (17,6%) 5. Республика Ингушетия (17%)
4.	Число ночевок в коллективных средствах размещения, ед.	33	1334336 ед.	Снижение на 8%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 30%	1. Краснодарский край (37607095) 2. г. Москва (28965838) 3. Республика Крым (14725431) 4. Московская область (11630538) 5. г. Санкт-Петербург (10944024)
5.	Число мест в коллективных средствах размещения, ед.	38	10732 ед.	Рост на 25%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 42%	1. Краснодарский край (333224) 2. г. Москва (176013) 3. Республика Крым (162323) 4. Московская область (86433) 5. г. Санкт-Петербург (61549)
6.	Объем услуг предприятий туризм-индустрии оперативные данные) (тысяча рублей) (санаторно-оздоровительные, туристские, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения)	53	1779034,8	Рост на 1,5%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 64%	1. Краснодарский край (67725873,7) 2. г. Москва (53618557,9) 3. г. Санкт-Петербург (27701023,7) 4. Ставропольский край (24522705,1) 5. Свердловская область (24437933,5)
7.	Объем оказания санаторно-оздоровительных услуг, тыс. руб.	32	762638,1	Рост на 34%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 82%	1. Ставропольский край (22134851) 2. Краснодарский край (15610428,8) 3. Республика Крым (8423944,8) 4. Московская область (7841186,4) 5. Свердловская область (5807965,3)
8.	Доля санаторно-оздоровительных услуг в общем объеме услуг предприятий туризм-индустрии в 2016 г.	8	43%		26%	1. Ставропольский край (90,2) 2. Еврейская автономная область (51,4) 3. Республика Хакасия (50,7) 4. Пермский край (47,8) 5. Алтайский край (46)
9.	Объем оказания туристских услуг в 2016, тыс. руб.	53	603307,9	Снизился на 18%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 47%	1. Свердловская область (13538037,5) 2. г. Москва (10357087,4) 3. Республика Крым (8128982,2) 4. Краснодарский край (7159496,9) 5. Московская область (6735040,2)

Н п/п	Показатель	Место Кировской области среди 85 субъектов РФ	Значение показателя в Кировской области	Динамика показателя, 2011-2016 гг.		Регионы-лидеры
				Кировская область	Россия	
10.	Доля туристских услуг в общем объеме услуг предприятий туринастрии, %	48	34%		30%	1. Республика Ингушетия (86,1) 2. Чукотский автономный округ (69,5) 3. Орловская область (66,7) 4. Амурская область (66,6) 5. Ненецкий автономный округ (66,3)
11.	Объем оказания гостиничных услуг, тыс. руб.	65	413088,8	Снизился на 8%	Данный показатель в целом по РФ вырос на 67%	1. Краснодарский край (44955948) 2. г. Москва (41625605,9) 3. г. Санкт-Петербург (19280336,3) 4. Московская область (6782907,5) 5. Республика Башкортостан (6210900)
12.	Доля гостиничных услуг в общем объеме услуг предприятий туринастрии, %	71	23,2%		44%	1. Карачаево-Черкесская Республика (87) 2. г. Севастополь (85) 3. Республика Тыва (78) 4. г. Москва (77,6) 5. Ямало-Ненецкий автономный округ (72)

кими, культурными и иными особенностями, что приводит к неоднородности туристско-рекреационного пространства или даже к его дискретности. Задача нашего исследования заключается в определении места РТРС Кировской области в туристско-рекреационном пространстве РФ. Необходимо оценить современный уровень ее развития, а также определить наметившиеся тенденции.

**Методика и методология исследования.** Региональные туристско-рекреационные системы функционируют в пределах конкретных регионов России, зачастую не заполняя всего пространства региона [1]. Однако, в силу специфики статистического учета туристско-рекреационной деятельности, в качестве ОТЕ мы будем рассматривать субъекты РФ. Каждый субъект РФ «производит» огромное количество статистической информации, новостей и событий, анализируя которые можно делать определенные выводы. В качестве критерии отбора показателей для оценки, наряду с объективностью и целесообразностью, был определен критерий доступности информации. Основным источником статистической информации был выбран сайт Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) [2]. Анализировались показатели за временной период с 2011 по 2016 г., характеризующие уровень и структуру туристских прибытий, величину номерного фонда,

объем и структуру потребления населением услуг предприятий туристской индустрии. Методом рейтинговой оценки определялось место Кировской области среди 85 субъектов РФ по абсолютным значениям показателей, а также сравнивалась со среднероссийскими данными динамика изменения показателей. Для более полной картины приведены значения показателей для лидеров-регионов рейтинга по каждому показателю.

**Результаты исследования.** В целях более наглядного представления результатов была составлена таблица (таблица). В ней отражено место Кировской области среди других регионов РФ в 2016 г., данные регионов-лидеров, сравнивается динамика изменения показателя со среднероссийским значением.

За 6 лет рассматриваемого периода увеличилось количество мест в коллективных средствах размещения как за счет введения в эксплуатацию новых объектов (например, отели Альфа, Hilton Garden Inn Kirov и др.), так и за счет реконструкции уже действующих. Вырос показатель и числа размещенных лиц в коллективных средствах размещения, хотя рост существенно ниже, чем среднероссийский. В структуре туристского потока преобладают жители РФ, количество иностранцев хоть и выросло по сравнению с 2011 г., но не превышает и 2% общей численности размещенных в КСР. На фоне роста числа посетителей и номерного

фонда, снижение числа ночевок в коллективных средствах размещения выпадает из общероссийского тренда.

Объем потребления услуг предприятий туристской индустрии (санаторно-оздоровительные, туристские, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения) с 2011 г. вырос незначительно. Наибольший рост произошел в потреблении санаторно-оздоровительных услуг, в то время как потребление туристских и гостиничных услуг существенно снизилось. Доля санаторно-оздоровительных услуг в общем объеме услуг предприятий турииндустрии Кировской области превышает аналогичное среднероссийское значение, однако ниже, чем у регионов-лидеров.

**Выводы.** Анализ данных, представленных в таблице, позволяет определить место Кировской области на периферии туристско-рекреационного пространства РФ. Более того, можно диагностировать кризисную ситуацию, усугубляемую проявлением стагнационных процессов. *Во-первых*, по большинству показателей Кировская область занимает места либо в середине рейтинга, либо в нижней его части. Сравнивая абсолютные значения показателей области с регионами-лидерами, обнаруживается десятикратное отставание. *Во-вторых*, усиливается отставание Кировской области по уровню развития туризма не только от регионов-лидеров, но и от регионов-середняков. Темпы роста численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения, числа мест в коллективных средствах размещения, объема услуг предприятий турииндустрии существенно ниже, чем у большинства регионов РФ. А по таким показателям, как число ночевок в коллективных средствах размещения, объем оказания туристских услуг, объем оказания гостиничных услуг произошло существенное снижение. *В-третьих*, без активизации туристской политики, проводимой региональными властями, и без поддержки федеральных

структур отставание будет усиливаться. Одним из механизмов такой поддержки может стать кластерный. Учитывая, что заканчивается реализация ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.), и разрабатывается новая программа, где кластерный подход будет сохранен, Кировской области необходимо предпринять усилия по разработке проекта и участию в конкурсном отборе. Анализируя структуру оказания услуг предприятий туристской индустрии, напрашивается вывод о явной специализации Кировской области на санаторно-курортной сфере, поэтому проект кластера должен разрабатываться с учетом данного положения. Специализация Кировской области на санаторно-курортном лечении обусловлена природными предпосылками, историческими особенностями и выгодным географическим положением области по сравнению с северными регионами РФ. Однако, темпы развития санаторно-курортной сферы Кировской области ниже, чем у регионов-лидеров. Нужна модернизация основных фондов, внедрение современных методов лечения и оздоровления, строительство новых объектов санаторно-курортной инфраструктуры, разработка программ туристско-рекреационной деятельности. Развитие санаторно-оздоровительного сектора позволит увеличить количество посетителей области, будет способствовать развитию культурно-познавательного, спортивно-оздоровительного и сельского туризма, что в конечном итоге позволит преодолеть кризис и подняться из периферии туристско-рекреационного пространства.

#### Библиографический список

1. Зигерн-Корн Н.В. Туристско-рекреационное пространство как объект региональной политики // Известия Рус. геогр. общества. 2016. Т. 148. №1. С. 87–100.
2. Официальный сайт Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 16.05.2018).

**М.А. Жулина, В.М. Кицис**

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

**УДК 383.483.12**

# МЕСТО И УЧАСТИЕ РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

**В** статье рассматриваются показатели, характеризующие место Российской Федерации в международном туризме, показывается динамика данных показателей, раскрываются причины изменения места страны по тем или иным показателям международного туризма.

**Ключевые слова:** международный туризм, показатель, туристские прибытия, туристские доходы, туристские расходы, платежный баланс, туристские поездки.

**M.A. Zhulina, V.M. Kitsis**

National Research Mordovian State University

## THE PLACE AND PARTICIPATION OF RUSSIA IN INTERNATIONAL TOURISM

The article deals with the indicators characterizing the place of the Russian Federation in international tourism, shows the dynamics of these indicators, put forward the reasons for changing the place of the country in one way or another indicators of inter-national tourism.

**Keywords:** *international tourism, indicator, tourist arrivals, tourist income, tourist expenses, balance of payments, tourist trips.*

Международный туризм играет весьма важную роль в жизни любой страны. Чаще всего обращают внимание на положительное воздействие въездного туризма на экономику отдельных регионов и стран. И это справедливо, поскольку приток денежных средств способствует решению многих социально-экономических проблем. Однако позитивное влияние, пусть и в менее очевидной форме, оказывает и выездной туризма [3].

Существует целая группа показателей, характеризующих участие той или иной страны в международном туризме. Одним из основных показателей выступают международные туристские прибытия.

В 2016 г. Российская Федерация по числу международных туристских прибытий заняла 15 место в мире с 24,6 млн прибытий. По сравнению с 2015 г. страна опустилась на 4 строчки вниз по мировому рейтинге – снижение числа

международных туристских прибытий составило 2,3 млн, или на 8,6 % [1]. Доля России на рынке международных туристских прибытий уменьшилась с 2,25 % в 2015 г. до 1,99 % в 2016 г. Причина снижения числа международных туристских прибытий, на наш взгляд, вызвана продолжающейся политico-экономической изоляцией нашей страны со стороны стран Запада.

Россия по классификации ЮНВТО относится к Европейскому макрорегиону и входит в субрегион Центральная и Восточная Европа (ЦВЕ). В границах ЦВЕ Россия является лидером по числу международных туристских прибытий — ее удельный вес составил в 2016 г. 19,4 % (в 2015 г. — почти 22 %). Она опережает следующую за ней Польшу на 7,1 млн прибытий, или на 40,1 % [1]. Однако в Европейском макрорегионе наша страна по итогам 2016 г. заняла 9 место по числу международных прибытий, пропустив вперед по отношению к 2015 г. Австрию и Грецию. На долю России в Европейском макрорегионе приходилось в 2016 г. почти 4 % международных туристских прибытий.

По числу туристских прибытий в Россию основная масса в 2016 г. приходилась на представителей стран Ближнего зарубежья — 65,3 %. Однако в первую пятерку входят, наряду

© Жулина М.А., Кицис В.М., 2018

**Жулина Марина Александровна,**

к. геогр. н., Национальный исследовательский  
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева;  
*mzhulina@mail.ru*

**Кицис Вячеслав Михайлович,**

к. геогр. н., доцент, Национальный исследовательский  
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева;  
*vkitsis@mail.ru*

с Украиной (1 место) и Казахстаном (2 место), также страны дальнего зарубежья — Финляндия (3 место), Китай (4 место) и Польша (5 место) [2]. Доля этих стран составила 64,2% (15,8 млн прибытий). Первые места этих стран обусловлены пограничным положением с нашей страной и наличием двусторонних соглашений о приграничном обмене туристами.

Другими важными показателями места и роли туризма являются доходы от международного туризма и международные туристские расходы. Доходы от международного туризма в 2016 г. в России составили 7,8 млрд долл., сократившись по сравнению с 2015 г. на 0,6 млрд долл. (на 7,1%), а по сравнению с 2014 г. — на 4 млрд долл. (на 33,9%) [1]. По данному показателю Российская Федерация занимала в 2016 г. 36 место в мировом рейтинге, опустившись за год на 2 позиции. Низкий и одновременно снижающийся показатель поступлений от международного туризма следует рассматривать как негативный фактор в развитии российского международного туризма.

По удельному весу доходов от международного туризма в суммарном экспорте наша страна в 2016 г. занимала 120 место с показателем 3,9% [5]. По данному показателю Россия опережала некоторые страны с развитой диверсифицированной экономикой (Канаду, Бельгию, Германию, Финляндию и др.), однако значительно уступала многим из них — Франции, Италии, Великобритании, США и др., где доля от поступлений от международного туризма в суммарном экспорте составляет 7% и более. Среднедневные оценочные величины дополнительных личных расходов иностранных туристов в России в 2016 г. для однодневных поездок составили 43 долл., для 2-4 дневных — 76 долл., свыше 4 дней — 69 долл. [4].

По уровню доходов от международного туризма Россия в 2016 г. заняла 16 место среди европейских стран, уступая многим из тех стран, которые опережает по числу туристских прибытий — Португалия, Нидерланды, Хорватия, Швейцария, Бельгия и Швеция. И даже в субрегионе ЦВЕ Россия по уровню доходов от международного туризма уступает лидерство Польше.

Однако абсолютные величины международных туристских потоков не позволяют делать вывод об уровне туристской активности отдельных регионов и страны в целом. Для этого используют такой показатель, как продолжительность пребывания туристов.

Низкий уровень доходов от международного туризма России вызван в значительной мере малой продолжительностью пребывания иностранных туристов в нашей стране, которая измеряется количеством ночевок. Так, если

в Испании средняя продолжительность пребывания в 2016 г. составила 11,4 дней, в Германии — 6,2 дня, то в России продолжительность пребывания иностранных туристов составляет в среднем 2-4 дня [4].

По уровню международных туристских расходов Россия в 2016 г. заняла 11 место, тогда как годом ранее в этом рейтинге находилась на 6 месте. Девальвация национальной валюты привела к тому, что стоимость поездки российских граждан за рубеж выросла практически в 2 раза, в результате чего расходы в 2016 г. по сравнению с 2014 г. сократились в 2,1 раза и упали еще на 31,2% к уровню 2015 г. [1]. Отмеченную тенденцию снижения уровня международных туристских расходов следует рассматривать как позитивный фактор в развитии российского международного туризма.

По показателю удельного веса международных туристских расходов от суммарного импорта наша страна в 2016 г. занимала 24 место [5]. Доля этих расходов составляла 10,4%. Среди развитых стран по данному показателю Россию опережали лишь Норвегия (13,53%) и Китай (13,4%). Среднедневные оценочные величины дополнительных личных расходов российских туристов увеличились в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 5,6% и составили 52 долл. При этом для однодневных поездок аналогичные расходы выросли на 12,2% до 50 долл., свыше 4 дней — на 12,9% до 62 долл., тогда как для 2-4 дневных туров сократились на 8,6% до 45 долл. [4].

Среди европейских стран по размерам туристских расходов Россия расположилась в 2016 г. на 5 месте, уступая признанным лидерам международного туризма — Германии, Великобритании, Франции и Италии. Здесь, справедливости ради, отметим, что не только в России, но и во всех вышеперечисленных странах Европы произошло снижение объемов туристских расходов в 2016 г. по сравнению с 2014 г. — на 17% во Франции, на 14,5% в Германии, на 13,2% в Италии и на 3,9% в Великобритании. Но, как видно из представленных данных, падение туристских расходов в России было более глубоким.

Не только уровень туристских расходов, но и структура статьи «Поездки» в платежном балансе страны, характеризуют Россию как страну импортера туристских услуг. Удельный вес статьи «Поездки» в платежном балансе страны в 2016 г. в экспорте составил 15%, а в импорте — 32%. По данной статье отмечается отрицательное сальдо в размере 16163 млн долл., т.е. экспорт составил 7788 млн долл., а импорт — 23951 млн долл. При этом положительное сальдо в размере 2219 млн долл.

наблюдается по разделу деловые поездки (экспорт — 3 460 и импорт — 1 240). Отрицательное сальдо в объеме 18 382 млн долл. обусловили личные поездки российских граждан, где экспорт составил 4 329 млн долл., а импорт — 22 711 млн долл. [6].

Важным показателем, отражающим влияние международного туризма на экономику страны, является вклад туризма в валовый внутренний продукт. Обычно оценивают прямой, косвенный и общий вклад туризма в ВВП. По итогам 2016 г. общий вклад туризма в ВВП России составил 4,8%, при этом прямой вклад был равен 1,23%, а косвенный — 3,57%. При этом следует отметить, что за последние годы значения данных показателей практически не изменяются. По показателю общего вклада туризма в ВВП страны Россия уступает не только многим развивающимся странам (что неудивительно в силу их не диверсифицированной экономики и где туризм, по сути, является единственной отраслью), но и многим странам с развитой многоотраслевой экономикой (в 2016 г. общий вклад туризма в ВВП составлял в США — 7,8%, Франции — 9%, Германии — 10,7%, Италии — 12,9%, Испании — 14,5% и т.д.) [5].

Таким образом, анализ вышеприведенных данных позволяет сделать вывод о том, что развитие международного туризма в Российской Федерации не соответствует тем тенденциям, которые характерны для большинства развитых стран мира. Российская Федерация, несмотря на наличие огромного туристско-рекреационного потенциала, по итогам 2016 г. в рейтинге «Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма», составляемого организаторами Всемирного экономического форума в Давосе, заняла 43 место в мире [7]. И хотя

по сравнению с 2015 г. наша страна поднялась на 2 позиции вверх, данное место не соответствует тем потенциальным возможностям, которыми обладает Россия в сфере туризма.

#### Библиографический список

1. *Барометр международного туризма ЮНВТО. Январь 2018. Статистическое приложение: Российская международная академия туризма. URL: [http://mf.rmat.ru/wysiwyg/file/2018%20news/UNWTO\\_Barom18\\_01\\_January\\_Statistical\\_Annex\\_ru.pdf](http://mf.rmat.ru/wysiwyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf) (дата обращения: 07.05.2018).*
2. *Выборочная статистическая информация, рассчитанная в соответствии с официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок Федеральное агентство по туризму. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/4508/> (дата обращения 07.05.2018 г.).*
3. *Кицис В.М. Выездной туризм России: динамика, направления / В. М. Кицис, О. Ю. Валеулова // Туризм и региональное развитие: сб. науч. статей. Смоленск: Универсум, 2017. Вып. 10. С. 56–61.*
4. *Комментарий по результатам выборочного обследования туристических компаний за 2016 год / Департамент статистики и управления данными. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/credit\\_statistics/trade/travel\\_companies\\_2016.pdf](http://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/trade/travel_companies_2016.pdf) (дата обращения: 07.05.2018).*
5. *Мировой атлас данных. URL: <http://knoema.ru/atlas> (дата обращения: 10.05.2018).*
6. *Платежный баланс, международная инвестиционная позиция и внешний долг Российской Федерации 2016 год. Справочно-правовая система «Гарант». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71595334/> (дата обращения: 07.05.2018).*
7. *Россия укрепила позиции в рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/12824/> (дата обращения: 07.05.2018).*

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГОРНО-РЕКРЕАЦИОННЫМИ КОМПЛЕКСАМИ

**В** статье рассматриваются особенности развития и управления туристской деятельностью в горных регионах, которые отличаются хрупкостью природных и культурных ландшафтов, сложностью социально-экономического развития. Обращается внимание на три вектора воздействия туризма на региональное развитие: экономический, социальный и экологический. Исследуются подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала горно-рекреационных комплексов, отражается комплексность и сложность такой оценки.

**Ключевые слова:** горно-рекреационные комплексы, туризм, развитие и управление, туристско-рекреационный потенциал.

V.V. Minenkova

Kuban State University

## PECULIARITIES OF DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF MOUNTAIN-RECREATIONAL COMPLEXES

The article deals with the development and management of tourist activities in mountainous regions, which are distinguished by the fragility of natural and cultural landscapes, the complexity of socio-economic development. Attention is drawn to three vectors of the tourism impact on regional development: economic, social and ecological. The approaches to the evaluation of the tourist and recreational potential of mountain-recreational complexes are explored, the complexity of such an assessment are reflected.

**Keywords:** mountain recreation complexes, tourism, development and management, tourist and recreational potential.

Под горно-рекреационными комплексами понимают природно-антропогенные системы, главная функциональная особенность которых — горный туризм, горный отдых и лечебно-оздоровительная рекреация.

Сложный характер управления туристско-рекреационной деятельностью в горных регионах определяется спецификой формирования, функционирования горно-рекреационных комплексов, главные из которых следующие:

1. Рекреации и туризм в горных территориях связаны с общими тенденциями их (территорий) развития, которые демонстрируют возвращение основной цели рекреационной деятельности — восстановление здоровья, сил, трудоспособности населения. Условия и формы отдыха в горно-

рекреационных комплексах позволяют организовывать активные формы рекреационных занятий, а значит способствуют достижению целей рекреации, в первую очередь через занятия спортивно-оздоровительными рекреационными видами деятельности.

2. Горы — это особая форма комплексной системы рекреационных ресурсов, которая характеризуется мозаичной компактностью. Принципиально отличный формообразующий элемент в горах — вертикаль и высотная зональность — создает особую ситуацию, при которой основные компоненты рекреационного ресурса (чистый воздух, растительность, животный мир, ледники) представлены на относительно небольшом удалении друг от друга со значительным разнообразием природных ландшафтов. Значительную роль при этом играет эстетическая сторона пейзажного разнообразия.

3. Культура и история местного населения (горцев) являются значительной частью

© Миненкова В.В., 2018

**Миненкова Вера Владимировна,**  
к. геогр. н., доцент, зав. кафедрой экономической, социальной  
и политической географии, Кубанский государственный  
университет;  
*minenkova@inbox.ru*

рекреационных ресурсов, поскольку отличаются самобытностью и уникальностью, сохраненными многими горными этносами.

4. Горные районы, как правило, относятся к слаборазвитым территориям в аспекте социально-экономического развития. Развитие въездного регионального туризма способно сформировать альтернативные источники доходов в местные бюджеты, привести к перераспределению доходов, увеличению занятости населения и стимулированию регионального развития горных территорий в целом. Такое воздействие туризма на местные сообщества носит как прямой, так и косвенный характер (мультипликативный эффект) [4].

По отношению к территории региона как социально-экономической системе объекты туристского интереса в общем смысле концентрируются в двух зонах: в центральной части и на крайней периферии [1]. Горно-рекреационные комплексы за редким исключением расположены в периферийных зонах. Центр и периферия имеют разную туристскую специализацию, и развитие сферы туризма в них проходит тоже по-разному.

Устойчивое развитие туризма в горно-рекреационных комплексах должно протекать при условии отказа от традиционного стихийного метода проб и ошибок, который лежит в основе формирования и функционирования многих горных туристских центров нашей страны. Крайне целесообразен научный подход, связанный с применением метода системного подхода к освоению ресурсного потенциала, учетом сложившейся структуры экономики и долговременной стратегии социально-экономического развития региона.

Воздействие туризма на любые экосистемы и местные сообщества имеет три основных вектора: экономический, социальный и экологический. Модель развития туризма в горных регионах должна быть полностью подчинена задаче минимизации негативного воздействия туризма на окружающую среду и не допускать обострения любых (социальных, экономических, экологических, психологических, религиозных) проблем. Оценка воздействия модели на окружающую среду должна включать как материальные, так и социологические факторы и должна быть основана на законе и нормативно допустимых уровнях загрязнения окружающей среды с обязательным расчетом и учетом норм рекреационных нагрузок на хрупкие горные экосистемы.

Весьма важным представляется принцип сохранения характерных черт окружающей среды и группировки курортных объектов по формам времепровождения: туристские объекты должны органически вписываться в

окружающий горный ландшафт, сохранять его выразительность и эстетическую ценность. Главные элементы горных зон отдыха — это не архитектурные сооружения, а исключительно живописные пейзажи, именно поэтому архитектурно-планировочные решения в туристических зонах должны правильно использовать особенности ландшафта: с одной стороны, сохранять природную среду, с другой — использовать в создании планировочной и национально-художественно-архитектурной идеи [2]. В целом, функционально-пространственно-планировочная структура горно-рекреационных комплексов может и должна рассматриваться исключительно во взаимосвязи с горным ландшафтом.

Инфраструктура туризма и рекреации в горах должны быть интегрированы в традиционные формы природопользования. Неконтролируемое развитие способно разрушить структуру горных ландшафтов, являющихся главным фактором, привлекающим туристов. Туризм является рыночным товаром, на который постоянно растет спрос, и горные территории способны поддерживать и удовлетворять этот спрос только в том случае, если природные и культурные ландшафты будут сохраняться.

Крайне сложным остается вопрос оценки туристско-рекреационного потенциала горных территорий. Традиционно оценка туристско-рекреационного потенциала включает анализ и оценку природных, культурно-исторический рекреационных ресурсов, социально-экономических факторов и условий развития туризма. Крайне сложным является определение критериев такой оценки, в особенности в отношении природных рекреационных ресурсов. В условиях гор набор критериев их оценки расширяется и включает в себя кроме традиционных параметров (биоклимат, рельеф, почвенно-растительный покров) дополнительные факторы. Например, не одно исследование посвящено сложным вопросам оценки пейзажно-эстетических ресурсов горных ландшафтов, которая зачастую затрудняется субъективным характером. Субъективный подход эстетической оценки ландшафтов опирается на положение, что ландшафт оценивается как единое целое, а не совокупность отдельных частей (как это происходит при объективном подходе). При этом оценка опирается на субъективное мнение людей об их впечатлениях относительно эстетической притягательности того или иного горного ландшафта (которые могут существенно отличаться друг от друга).

Важно отметить еще одну особенность. Оценка туристско-рекреационного потенциала горно-рекреационных комплексов должна проводиться отдельно для разных туристских сезо-

нов. В горных турцентрах условия для отдыха должны создаваться с целью обеспечения переменного режима функционирования: зимой — горные и беговые лыжи, санный спорт; летом — туризм и другие виды летнего спорта; круглогодично — климатотерапия. Сезонность функционирования горно-рекреационных комплексов зависит от их географического положения над уровнем моря, от ландшафта, в котором они расположены. При этом оценка туристско-рекреационного потенциала может иметь не одно, а возможно и не два значения, в зависимости от времени года, для которого она рассчитывается. Подавляющее число авторов проводят оценку биоклимата в целях анализа туристско-рекреационного потенциала горных территорий только для зимнего периода. Например, средней оптимальной температурой для зимнего периода принимается изотерма января 5-6°C на высоте 1 500-1800 м. Отклонения от этой температуры будет соответственно снижать оценку термического характеристики горно-рекреационного комплекса. При этом очевидна необходимость и целесообразность расчета оптимальной температуры и для летних видов рекреации, которые существенно отличаются от зимних. Подобный подход должен применяться и для других критериев комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала горных территорий. Особенности рельефа следует также рассматривать с точки зрения возможности организации горнолыжного спорта в зимнее время года и пешего туризма, альпинизма — в летнее. Очевидно, что оптимальные показатели глубины, густоты расчленения, крутизны склонов для разных видов рекреации должны отличаться [3].

В то же время природно-климатические особенности горно-рекреационных комплексов обусловливают профили их эксплуатации

и специализации, которыми могут выступать лечебно-оздоровительный и спортивно-оздоровительный туризм. Выявление доминирующего профиля является залогом успешного развития туристского комплекса и также связано с особенностями ландшафта, в котором он расположен.

Развитие туризма в горных районах должно протекать с учетом вышеизложенных принципов, а также природной, экономической и социально-культурной специфики горных территорий. На их же основе должно строиться управление процессами воздействия турбизнеса на окружающую среду, экономику и общество в целом. Система контроля и нейтрализации негативного воздействия должна быть особеннозвешенной и продуманной и осуществляться носителями туристской политики или даже специально организованными для осуществления подобного мониторинга органами.

#### **Библиографический список**

1. Зырянов А.И. Туристские перспективы маргинальных территорий. // Туризм и региональное развитие: мат. II междунауч.-практ. конф. Смоленск, 2002.
2. Миненкова В.В. Туризм в горных территориях: особенности развития и управления // География: история, современность, перспективы. К 90-летнему юбилею Г.С. Гужина / под ред. Г.С. Гужина. Краснодар, 2012. С. 310–319.
3. Миненкова В.В. Современные особенности развития горно-рекреационных комплексов: ландшафтный подход // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №4-1(58). С. 90–92.
4. Миненкова В.В. Туризм как фактор социально-экономического развития горных регионов (на примере Республики Центрального Кавказа): дисс. канд. геогр. наук: 25.00.24. Краснодар, 2003. 223 с.

**О.В. Ивлиева, А.В. Шмыткова**

Южный федеральный университет

**УДК 338.48**

# ГОРНОЛЫЖНЫЕ КУРОРТЫ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

**Г**орнолыжные курорты Кавказа являются одними из наиболее посещаемых россиянами в зимнее время курортов России. Госпрограмма по развитию курортов была принята в 2014 г. и рассчитана до 2025 г., включает в себя 7 горнолыжных туристско-рекреационных комплексов. Северный Кавказ может принимать по данным Правительства РФ до 10 млн туристов в год, однако пока поток туристов не превышает 1,5 млн чел. Ежегодный прирост количества посетителей на курортах Северного Кавказа составляет порядка 20-40 %.

**Ключевые слова:** туристический кластер, горнолыжный комплекс, экстрем-парк.

**0.V. Ivlieva, A.V. Shmitkova**

Southern Federal University

## MOUNTAIN-SKIING HEALTH RESORTS OF THE NORTH CAUCASUS

The mountain-skiing health resorts of the Caucasus are some of the health resorts of Russia most attended by Russians in the winter time. Gosprogramma on the development of health resorts was accepted in 2014 the year and calculated up to 2025 the year, are included seven mountain-skiing tourist — of recreational complexes. The North Caucasus can assume, according to the data of the government of Russia, to 10 mln. tourists per year; however, thus far it does not exceed 1,5 million people. Yearly increase in the quantity of visitors at the health resorts of the North Caucasus comprises the order 20-40 %.

**Keywords:** tourist cluster, mountain-skiing complex, the ekstrim- park.

Проект туристического кластера под управлением АО «Курорты Северного Кавказа» включает в себя семь туристско-рекреационных комплексов: «Армхи» и «Цори» (Ингушетия); «Архыз» (Карачаево-Черкесская Республика); «Бедуучи» (Чеченская Республика); «Лагонаки» (Краснодарский край и Республика Адыгея); «Мамисон» (Республика Северная Осетия-Алания); «Матлас» (Республика Дагестан); «Эльбрус-Безенги» (Кабардино-Балкарская Республика). К ним следует добавить функционирующие туристические комплексы, не связанные с туристическим кластером непосредственно, но оказывающие значительное влияние на туристический рынок региона — «Красная Поляна» (Краснодарский край),

«Домбай» и «Мара» (Карачаево-Черкесская Республика), «Цей» (Республика Северная Осетия-Алания) и «Чиндиричро» (Республика Дагестан).

Северный Кавказ может принимать, по данным правительства, до 10 млн туристов в год, тогда как в прошлом году его посетили всего 1,5 млн человек [1]. Для того, чтобы турпоток рос быстрее, утверждены федеральные, региональные и отраслевые программы. В частности, госпрограмма по развитию курортов Северо-Кавказского федерального округа была принята в 2014 году и рассчитана до 2025 года. Для управления туристско-рекреационными особыми экономическими зонами в составе туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе создано Акционерное общество «Курорты Северного Кавказа» (АО «КСК»).

Олимпийские и Паралимпийские зимние игры 2014 г. стали мощным стимулом развития курорта. Современная туристская инфраструктура Красной поляны позволяет в полной мере отнести ее к числу курортов мирового уровня.

---

© Ивлиева О.В., Шмыткова А.В., 2018

**Ивлиева Ольга Васильевна,**

д. геогр. н., доцент, Южный федеральный университет;  
ivlieva.o@mail.ru

**Шмыткова Анна Валерьевна,**

старший преподаватель, Южный федеральный университет;  
annav1109@mail.ru

Курорт находится в непосредственной близости от Большого Сочи, имеет поселки и горнолыжные комплексы европейского уровня, развитую дорожную и развлекательную инфраструктуру. Сегодня Красная поляна является популярным центром горнолыжного спорта с перепадом высот от 540 до 2238 м.

На Красной Поляне трассы отличаются не только по уровню сложности, но и по своей принадлежности к различным комплексам канатных дорог. На курорте в различных частях склонов построено 4 независимых горнолыжных комплекса: ГЛК «Роза Хутор», ГТЦ ПАО «Газпром», «Альпика-сервис», Всесезонный горный курорт «Горки Город». Каждый из них самодостаточен, имеет собственные подъемники, горнолыжные трассы и сопутствующую инфраструктуру.

На курорте «Роза Хутор» 94 км горнолыжных трасс любого уровня сложности, которые связаны 7 гondольными и 9 кресельными, 6 бугельными подъемниками. Максимальная высота подъема до 2500 м, перепад высот на трассах — до 1534 м. Для поддержания безупречного качества катания используется современная система искусственного оснежения трасс — на площади более чем 100 га работают 404 стационарных и 25 мобильных снегоуборочных пушек. Это позволяет увеличить продолжительность горнолыжного сезона до 140 дней в году. Уникальность горного курорта «Роза Хутор» заключается в большом разнообразии трасс и зон катания: от пологих «зеленых» трасс для начинающих, до «черных» олимпийских спусков, покорить которые могут далеко не все. На курортеведен развлекательный экстрем-парк для сноубордистов и лыжников Stash Park.

Горнолыжный комплекс «Газпром» (Лаура) предлагает посетителям 15 хорошо оборудованных трасс, некоторые из них освещены, общая протяженность — около 20 км. Самая высокая точка подъема — 1436 м, максимальный перепад высот — 886 м. Трассы оборудованы в соответствии с новейшими достижениями в области оснащения горнолыжных объектов.

Настоящей гордостью горно-туристического центра ПАО «Газпром» стала канатная дорога типа «3S» — самая длинная в мире канатная магистраль с кольцевым движением. 50 кабин, каждая из которых рассчитана на перевозку 30 чел., держится всего на пяти опорах, высота одной из них составляет 78 м, что не имеет аналогов в Европе.

Горнолыжный комплекс «Альпика-Сервис» состоит из 4 очередей канатно-кресельной дороги. Пропускная способность около 1000 чел. в час. Общая протяженность оборудованных трасс для катания примерно — 7 км, а всех трасс — примерно 25 км. [2]

«Горная Карусель» предлагает более 25 км высококлассных горнолыжных трасс, 12 подъемников гондольного и кресельного типов общей протяженностью 10 км. Одновременно здесь могут кататься до 2000 человек. Для гостей комплекса предлагаются спуски разной степени сложности: зеленые, синие, красные и черные. Внедрены системы искусственного оснежения и освещения трасс, что позволяет организовать вечернее катание и продлить сезон активного зимнего отдыха.

На территории курорта расположились более 70 отелей, гостиниц и апартаментов, предлагающих проживание в номерах, коттеджах и шале для самых взыскательных клиентов и тех, кто настроен на более демократичный отдых.

На сегодняшний день на Красной Поляне представлены гостиницы следующих гостиничных цепей: Radisson, Park Inn, Marriott Golden Tulip, Tulip Inn, Mercure, Rixos, Solis, Heliopark. Гостиничные предприятия Красной Поляны одновременно могут разместить более 3 тыс. постояльцев

Одним из главных показателей уровня развитости горнолыжного комплекса региона может служить поток как внутренних, так и международных туристов-горнолыжников, пользующихся услугами горнолыжной инфраструктуры стран, входящих в этот регион.

Турпоток на курорт «Архыз» по итогам горнолыжного сезона 2016/2017 годов составил свыше 170 тысяч посетителей (+47 % к сезону 2015/2016). Количество гостей, посетивших курорт «Эльбрус» в горнолыжном сезоне 2016/2017 гг., составило порядка 253 тысяч человек. «Ведучи» открылся только зимой 2018 г. и стал первым в Чеченской Республике горнолыжным курортом.

Проблема транспортной составляющей туризма во многих субъектах Российской Федерации является главным препятствием формирования конкурентных туристских кластеров. Посещаемость и экономическая успешность горнолыжных курортов напрямую зависит от выгодности их транспортно-географического положения в рамках Северного Кавказа. Также, отдельный интерес представляет оценка размещения курортов относительно сети расселения Северного Кавказа, выявление перспективных «зон обслуживания» горнолыжных комплексов.

Центральным транспортным узлом в регионе является международный аэропорт в Минеральных Водах. Также доставка туристов может быть организована с использованием аэропортов, расположенных в Краснодаре, Нальчике, Беслане, Махачкале, Магасе и Грозном.

С точки зрения расположения железнодорожных вокзалов, почти все курорты

(за исключением Домбая) попадают в их 2-3 часовую зону доступности. Также наиболее «выгодным» для доставки туристов в регион вокзалом является «Нальчик» (6 курортов в 5-ти часовой зоне доступности), далее следуют Невинномысск, Владикавказ и Назрань (по 5 курортов).

Проблема развития транспортной инфраструктуры и доступности для рекреационных зон Северного Кавказа является одной из основных. По оценке компании ОАО «Курорты Северного Кавказа», общая стоимость работ по созданию объектов транспортной инфраструктуры для обеспечения курортов на Юге России составит ориентировочно 123 млрд рублей.

Исходя из комплексной оценки транспортной доступности и потенциала спроса для курортов, необходимо выделить наиболее перспективные для развития территории, которые смогут привлекать туристов из других российских регионов и зарубежных стран. Это Красная Поляна, Архыз, Домбай, Эльбрус-Безенги и Ведучи. Остальные курорты в современных условиях могут иметь статус региональных и местных.

Среди основных причин, сдерживающих рост турпотока, — падение четвертый год подряд реальных доходов населения и стагнации экономического роста в России.

Во-вторых, проблемой является сезонный характер функционирования курортов. Продолжительность сезона на курорте «Эльбрус» составляет примерно пять месяцев, «Архыз» и «Ведучи» — четыре месяца. Сезонные колебания спроса являются фундаментом для серьезных проблем в индустрии туризма и гостеприимства горнолыжных курортов, снижая их рентабельность.

В-третьих, недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры, низкая квалификация персонала и повышенные требования россиян, которые приезжают кататься на горных лыжах. Как правило, это туристы, имеющие представление об уровне сервиса на горнолыжных курортах Италии, Франции, Андорры, Швейцарии. В течение 2017 года АО «КСК»

инвестировал на цели развития горнолыжной инфраструктуры свыше 3,2 млрд рублей. В соответствии с постановлением правительства от 15 апреля 2014 года № 309 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации. Развитие Северо-Кавказского федерального округа на период до 2025 года» на развитие туристического кластера с 2016 года предусмотрено 42,2 млрд рублей.

Развитие курортов Северного Кавказа дает импульс к развитию и смежных отраслей: агропромышленного комплекса, пищевой и легкой промышленности, транспортной инфраструктуры, производства стройматериалов и других сегментов рынка. Вокруг развивающихся курортов создаются «точки роста», которые привлекают инвестиции, формируют новые рабочие места, генерируют поток налоговых отчислений.

С учетом переориентации туристического потока на внутренние направления работа по созданию и эксплуатации конкурентоспособных зон отдыха на Северном Кавказе является актуальной с точки зрения импортозамещения в туризме.

Крайне актуальным среди прочего остается вопрос анализа существующих и перспективных рекреационных нагрузок на данную территорию, который, к сожалению, зачастую игнорируется в угоду коммерческой прибыли.

Среди проблем, препятствующих созданию достойной инфраструктуры на курортах Северного Кавказа, есть главная — гигантизм, увлечение мега-проектами. Финансирование необходимо выделять малым формам предпринимательства, семейному бизнесу. Это отвечает местным кавказским традициям.

#### Библиографический список

1. Глава КСК: В 2016г. Поток туристов на горнолыжные курорты Северного Кавказа увеличится в разы. URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/15/04/2015/5592b3649a7947d55bf52af0> (дата обращения: 30.04.2018 )
2. О Красной поляне. URL: <http://kraspol.ru/about-krasnaya-polyana> (дата обращения: 13.05.2018)

# ТУРИСТСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ: ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

**Р**ассмотрены понятия план и проект, выявлены их отличия и особенности туристских проектов. На основе анализа источников литературы обобщены и приведены основные принципы проектирования в туризме. Предложена последовательность инвестиционного проектирования объектов в глубинных территориях, на примере загородного размещения туристов в Пермском крае. Выделены необходимые разделы и подразделы инвестиционного проекта, и их основное содержание. Представлен план мероприятий по реализации проекта по фазам его осуществления: прединвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной.

**Ключевые слова:** туристский проект, принципы туристского проектирования, фазы инвестиционного проекта в туризме.

N.V. Kharitonova  
Perm State University

## TOURIST PROYEKTIROVANE: APPROACHES AND PRINCIPLES OF IMPLEMENTATION

Concepts the plan and the project are considered, their differences and features of tourist projects are revealed. On the basis of the analysis of sources of literature the basic principles of design are generalized and given in tourism. The sequence of investment design of objects in deep territories, on the example of country placement of tourists in Perm Krai is offered. Necessary sections and subsections of the investment project, and their main contents are allocated. The plan of measures on implementation of the project on phases of its implementation is submitted: preinvestment, investment and operational.

**Keywords:** the tourist project, the principles of tourist design, a phase of the investment project in tourism.

Рассмотрение любого вида проектирования следует начинать с вопроса, что такое проект? Проектом в наше бурное время обозначают массу организуемых мероприятий, включая проведение корпоратива или утренника в детском саду. Есть ли разница между процедурой проведения чего-либо, планом и проектом? Существует много определений понятия проект. Приведем наиболее распространенные из них и выделим его отличия от плана. В общепринятом смысле *проект* (от лат. *projectus* — идущий вперед) — совокупность мероприятий, предполагающих осуществление комплекса действий, направ-

ленных на достижение поставленных целей. По ГОСТу Р 54869-2011 проект — комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений [1, с.2]. По Стандарту Германии DIN 69901 проект — это одноразовая, не повторяющаяся деятельность или совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели.

Напомним, что основными принципами составления планов выступают непрерывность, системность, обязательность, которые позволяют говорить, что план в хозяйственной деятельности обыденность, заведенный порядок без которого трудно предвидеть её результаты. Процесс планирования практически бесконечен, т.к. выполнение плана требует постепенных, зависящих от результатов

© Харитонова Н.В., 2018

**Харитонова Нина Викторовна,**

к. э. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

nina3747@mail.ru

деятельности, вложений средств, постоянных корректив, а к завершению планового периода уже разрабатывается план дальнейших действий. В отличие от плана, проект явление разовое, связанное с необходимостью осуществить нечто особое, часто авторский замысел, новацию и требующий одноразовых капитальных или денежных вложений. Если план — это прерогатива самой организации или ведомства, то проекты чаще осуществляются на совместной основе несколькими организациями, с участием банков, администраций территорий, муниципалитетов, заинтересованных людей, т.е. тех, кого называют стейххолдерами. А объединяет план и проект, по крайней мере, два обстоятельства — один и тот же алгоритм плановых действий и направленность на экономический и социальный результат.

Проект, как и план, начинается с подготовительного этапа и постановки задач, сбора и изучения информации, разработки мероприятий по реализации замысла во временной последовательности. Но в отличие от плана деятельности хозяйствующего предприятия, проект имеет иной жизненный цикл, который начинается с его зарождения и перехода на этап планирования согласованных действий по организации и финансированию, затем наступает активный период поэтапного осуществления и завершается, когда полностью выполненная работа сдается заказчику. В официальных документах пишут, проект закрыт. Если проект инвестиционный, требующий значительных капитальных вложений, то его жизненный цикл состоит из трех фаз прединвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной (завершающей).

Опираясь на такой подход к пониманию проекта, рассмотрим особенности туристского проекта и процесса его создания — проектирования.

Чтобы назвать проект туристским, он должен обладать, по крайней мере, следующими характеристиками: во-первых, быть предназначен для тех, кто путешествует, покидает место жительства и не имеет цели зарабатывать, во-вторых, должен способствовать реализации целей путешествия, в-третьих, неразрывно связан с ресурсами, обеспечивающими туристские интересы и потребности. Большинство исследователей (Зорин И.В., Зырянов А.И., Лось М.А., Мажар Л.Ю.) считают туризм одним из видов рекреационной деятельности и полагают, что проектирование в этой сфере должно опираться на следующие принципы [2,3,4,5]:

- нацеленность проектов на сочетание отдыха и обслуживающих систем с учетом рекре-

ационных требований и туристского потенциала региона;

- ориентированность на исключительные природные, культурно-исторические, социально-экономические особенности территории, удовлетворяющих потребности туристов, как в познании, так и в отдыхе;

- соединение геоситуации выбранного места, и его перспективной, возможной, геокомпозиции;

- сочетание туристской направленности проектируемых объектов с их привлекательностью для местного населения с целью отдыха, развлечения, проведения корпоративных мероприятий.

Реализация перечисленных принципов на практике становится сложным и многоаспектным делом, результат которого мало предсказуем на стадии проектирования. В отличие от проектов жизнеобеспечения людей (жильё, магазины, бытовое обслуживание и т.п.), имеющих четкое предназначение, туристские проекты — творческие и по форме и по содержанию, призванные облагораживать, удивлять, восхищать, оставлять у людей незабываемые впечатления. Это дает полное основание называть их гуманистическими. Вместе с тем нельзя не видеть, что проект в туризме — явление коммерческое, требующее немалых вложений, проведения исследовательских, проектно-конструкторских работ и расчетов, а, следовательно, важна его окупаемость и долгосрочная эффективность.

Основываясь на перечисленных принципах, покажем процесс и подходы к проектированию загородного объекта размещения туристов в глубинных территориях, на примере Пермского края, который относится к числу «нетуристских» регионов, но богат разнообразными природными и историко-культурными ресурсами, способными вызвать интерес, как у жителей региона, так и привлечь внутренних и зарубежных гостей.

Начинать процесс инвестиционного проектирования следует с разработки и описания *Сущности инвестиционного проекта*, где желательно выделить две структурных части: *идею проекта* и *описание проекта*.

*Идея проекта* представляется в форме краткого изложения задуманного, с эскизом предполагаемых объектов, и обоснованием выбора территории и площадки строительства. Аргументами выбора места должны стать результаты анализа географического положения, климата по амплитуде среднемесячных температур, природных туристских объектов, наличия экскурсионных возможностей, транспортной доступности и др. Важно провести сравнительный ландшафт-

ный анализ подходящих для застройки площадок. Тип леса, рельеф местности позволит рационально решить вопросы размещении построек проживания, бытового обслуживания, коллективного отдыха, спусков к воде и др. Немаловажным аргументом в обосновании идеи является заинтересованность местной администрации в продвижении района и привлечении туристов. Если она есть, то можно воспользоваться административными статистическими данными для анализа турпотока и прогноза на будущее, надеясь на поддержку и сотрудничество. Ориентиром для будущих инвесторов может служить информация официальных региональных сайтов, где можно найти информацию об инвестиционных площадках в стадии предпроектной подготовки строительства объектов туристской инфраструктуры в рамках Программ развития туризма.

*Описание проекта.* Здесь основное внимание уделяют функциональному и туристскому предназначению объекта, его пропускной способности, специфике строительных материалов (работ) и маркетингу. Маркетинговая часть должна дать общее представление о том, какие услуги (основные, дополнительные, вспомогательные) будут предложены с введением в эксплуатацию объекта и их ориентировочная рыночная цена, тариф или средний чек; кого, и в каком количестве могут привлечь новые услуги; какие мероприятия продвижения надо осуществить и каких результатов достичь.

Цель описания *Сущности инвестиционного проекта* составить четкое представление о возможностях реализации идеи проекта, её обоснованности и достоинствах, условиях и предполагаемых результатах осуществления.

Следующим этапом проектирования является составление *Плана реализации проекта* по фазам его исполнения с указанием мероприятий, сроков и финансового обеспечения.

#### 1. Прединвестиционная фаза включает:

- проведение маркетинговых исследований с целью получения точной рыночной информации и выявления необходимости в появлении нового туристского объекта;
- изучение существующего опыта возведения и эксплуатации аналогичных или подобных строений;
- экспертную оценку территории с позиций возможности нового строительства и обустройства объекта;
- и др.

Как правило, на осуществление перечисленных и других мероприятий этой фазы тратится от 3 до 8 % общих инвестиций.

2. Инвестиционная фаза — основная и самая затратная. На неё уходит до 80 % инве-

стиционных затрат. Мероприятия инвестиционной фазы:

- оформление отвода земельного участка под строительство и проведение изыскательских работ;
- проектирование и экспертиза проекта;
- строительство;
- приобретение, поставка и монтаж оборудования;
- маркетинговые мероприятия по продвижению проекта;
- набор и обучение персонала;
- приемка объекта, которая включает предварительную техническую приемку объекта от подрядчика рабочей комиссией заказчика и окончательную приемку, осуществляющую Государственной комиссией.

3. Эксплуатационная фаза — период коммерческого использования объекта строительства, когда начинается хозяйственная деятельность, формируются оборотные средства, появляются потоки туристов, а с ними затраты и доход. Из дохода возмещаются текущие затраты, складывается балансовая и чистая прибыль. Чистая прибыль и амортизационные отчисления представляют собой реальные деньги, за счет которых осуществляется возмещение инвестиционных затрат и формирование прибыли на вложения. На этой фазе нужно разрабатывать план продаж, корректировать расчеты затрат, цен, дохода и нераспределенной прибыли от хозяйственной деятельности объекта, оценивать экономическую эффективность проекта.

Наглядность и четкость плану реализации проекта придает представление его в табличной форме. Ниже приведена таблица поэтапной реализации проекта создания круглогодичного туристского комплекса в Пермском крае в текущих ценах из доступных источников.

При расчете окупаемости проекта надо учитывать, что к инвестициям относятся только капитальные вложения, в нашем случае они составили 7 330 000 руб. Если запланированная заполняемость номерного фонда (включая летнее размещение в палатках) в объеме 480 чел./мес. будет достигнута, то период окупаемости инвестиционного проекта составит около 3-х лет, что соответствует практике создания таких загородных объектов.

Таким образом, руководствуясь научными принципами и подходами к проектированию инвестиционных туристских объектов, можно составить достаточно полную картину его процесса и содержания.

**План реализации инвестиционного проекта загородного размещения туристов**

Период	Сроки	Мероприятия	Затраты (руб.)
<i>Прединвестиционная фаза</i>			
1	01.05–30.07.2018	Маркетинговые исследования	50000
	01.08–15.09.2018	Экспертиза территории и др. работы	220000
			Всего
			270000
<i>Инвестиционная фаза</i>			
2	01 – 31.07.2018	Покупка земельного участка, оформление документов; отвод земельного участка под строительство и проведение изыскательских работ	600000
	01 – 31.08.2018	Проектирование и экспертиза проекта	250000
	16.09– 31.10.2018	Проведение коммуникаций к участку (бурение скважины, подведение электросетей, канализации и т.д.)	1350000
		Закуп строительных материалов	2000000
	01.04– 31.09.2019	Строительство гостевого корпуса из кирпича	350000
		Строительство бани, беседок, уличных туалетов и пр.	350000
		Оборудование троп	20000
		Строительство пирса, построек у воды, настила и пр.	160000
	01.10– 15.11.2019	Установка коммуникаций, инженерных сетей	1300000
	20.10– 03.02.2020	Внутренняя отделка	700000
		Закупка мебели, туристского снаряжения т.п.	1540000
	03.02.–10.04.2020	Приемка объекта	50000
			Всего
			7130000
<i>Эксплуатационная фаза</i>			
3	20.04.2020	Ввод объекта в эксплуатацию	200000
	20.04.2020	Формирование оборотного капитала и мероприятия на начало деятельности	120000
			Всего
			Итого
			7720000

**Библиографический список**

- ГОСТ Р 54869-2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом. М. Стандартинформ. 2011. С. 47
- Зорин А.И. Рекреационное проектирование туристских дестинаций // Вестник РМАТ. 2011. №1. С. 14–18.
- Зырянов А.И. Географические технологии туристского проектирования. Пермь, 2010. 119 с.
- Лось М.А. Концептуальные основы туристско-рекреационного проектирования // Вестник Тюменского государственного университета. Экология и природопользование. 2012. С. 174–177.
- Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: Монография. Смоленск: Универсум, 2008. 212 с.

**А.В. Фирсова**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**В.С. Фирсов**

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики

**УДК 911.3. 321**

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЮЖЕТ В ПРОСТРАНСТВЕ: К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКЦИИ

**В** статье рассматривается процесс создания туристской аттракции на основе политического сюжета. Впервые вводится понятие «политический сюжет», приводится его типология. Авторы анализируют существующую туристскую аттракцию, в основе которой лежит политический сюжет — это «Мемориальный комплекс политических репрессий Пермь-36». Показано в каких отношениях находятся политический сюжет и созданная на его основе аттракция: как этот сюжет репрезентируется и какие функции выполняет. Рассмотрена специфика восприятия туристами аттракций, которые имеют политическую окраску. Авторы приходят к выводу, что мемориальный комплекс, посвященный репрессивной системе прошлого, является площадкой для дискуссии о свободе в настоящем.

**Ключевые слова:** туризм, аттракция, политический сюжет, туристское пространство, Пермский край, музей «Пермь 36».

**A.V. Firsova**

Perm State University

**V.S. Firsov**

Higher School of Economics National Research University

## POLITICAL PLOT IN SPACE: TO THE QUESTION OF THE METHODS OF CREATING TOURISTIC ATTRACTION

The article deals with the process of creating a tourist attraction based on a political plot. For the first time, the concept of "political plot" is introduced, its typology is conducted. The authors analyze the real tourist attraction, which is based on a political plot - the "Memorial Complex of Political Repressions Perm-36". Authors analyze relationships between the political plot and the attraction created on its basis: how this plot is represented and what functions it performs. The specificity of tourists' perception of attractions that have a political content is considered. The authors come to the conclusion, that the memorial complex dedicated to the repressive system of the past become the platform for discussion about freedom in the present.

**Keywords:** political history, political plot, repression, attraction, theme park, tourism, cultural tourism, museum, memorial complex, Perm Krai, "Perm-36".

**Политический сюжет.** Любая территория, которую турист выбирает для посещения, обладает для него привлекательностью или аттрактивностью. Существуют самые разные класси-

фикации туристских аттракций, самым общим могло бы выступить их разделение на природные и культурные, но такое деление не совсем корректно, популярные у туристов природные объекты, как правило, соотносятся с уникальным сюжетом — историческим или культурным, без которого образ места остается неполным. Туристские легенды используются при проведении экскурсий, оформлении туристского объекта, издании сувенирной продукции.

В настоящей статье речь пойдет о случае, когда основой для туристской аттракции стано-

© Фирсова А.В., Фирсов В.С., 2018

**Фирсова Анастасия Владимировна,**

к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
*firssowa@mail.ru*

**Фирсов Всеволод Сергеевич,**

студент факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Кампус Москва;  
*seva99@mail.ru*

вится «политический сюжет». Для начала, рассмотрим, что означает данное понятие. Сюжет представляет собой целостную, завершенную историю (story), имеющую экспозицию, завязку, развитие действия, кульминацию и развязку. В туризме важен пространственный аспект сюжета. Такой сюжет — историю — можно не только рассказать, но и показать. В туристском проектировании одинаково важны и место действия сюжета, и его фабула — «сочетание фактов», «состав происшествий» [4].

Каждый сюжет обладает контекстом, в рамках которого он воспринимается, и полем интерпретаций. Контекст и интерпретация важны нам, поскольку они являются важной частью сюжета и формируют образ туристской аттракции. Для примера возьмем *условный* музей истории политических репрессий на территории России. Турист будет воспринимать историю жизни отдельного лагеря как иллюстрацию эпохи политических репрессий, а территория конкретного музея будет презентировать обширное пространство системы ГУЛАГа. Интерпретация также имеет большое значение для образа туристской аттракции. Тот же музей политических репрессий может восприниматься как место памяти о жертвах сталинского режима или как попытка очернить историческое прошлое великой страны.

Теперь, когда мы определились с тем, что понимаем под сюжетом, установим какой сюжет мы будем считать политическим. Введем два глобальных подхода к определению сферы политического. С одной стороны политика — это все, что касается представительства интересов групп и индивидов, процессов и институтов формирования и принятия решений. С другой — под политикой можно понимать отношения власти и подчинения.

В политических сюжетах первого типа больший акцент на объективных составляющих: исторические процессы, социальная структура, институциональные трансформации, экономические, внешнеполитические факторы и так далее. В этих историях мы видим политику, как пространство, в котором *стороны* так или иначе выступают *на равных* — это пространство войн и переговоров, компромиссов и ультиматумов. Примерами здесь могут служить сюжеты, связанные с Великой французской революцией, провозглашением независимости в США, развитием парламентаризма в Англии, послевоенными конференциями (Берлинская, Венская и т.д.).

Сюжеты второго типа имеют авторитарный оттенок, политика здесь — это пространство в котором есть властвующий субъект и подвластный объект. Это сюжеты о подавлении человека безликой, но всемогущей государст-

венной машиной или сюжеты о роли личности в истории, связанные с деятельностью конкретного политического лидера. Такой сюжет часто отмечен именем его героя. Так, сюжеты, относящиеся к эпохе опричнины, связаны с именем Ивана Грозного; перенос столицы Российской Империи из Москвы в Санкт-Петербург как чисто политическое, единоличное решение Петра I — это также классический пример подобного сюжета.

Интерес к теме «политического» делает территорию, обладающую подобными сюжетами, аттрактивной (во всяком случае для познавательного туризма). Даже беглый обзор регионов России показывает, что практически у каждой территории, которая принимает туристов есть не один, а несколько музеиных центров, памятников, маршрутов, которые построены на интерпретации политического сюжета. И, как правило, это известные и востребованные аттракции: Соловецкие острова с одной стороны объект природного и культурного наследия ЮНЕСКО, с другой — суровое напоминание о политических репрессиях; Новгородский музей-заповедник, как иллюстрация альтернативного варианта развития российской государственности; Троице-Сергиева Лавра как пример политической роли монастырей в истории российского государства; Экспозиция Трубецкого бастиона Петропавловской крепости — главной политической тюрьмы царской России; музей истории Сибирского тракта в селе Дебёсы, рассказывающий об устройстве пересыльных тюрем и конвойных рот; Иркутский областной историко-мемориальный музей декабристов как одно из мест ссылки восставших против самодержавия; Музей «Крейсер Аврора» — символ Октябрьской революции 1917 года; Ельцин-центр, рассказывающий о специфике демократического транзита в России и т.д. [3].

Перечисленные туристские аттракции содержат в своей основе политический сюжет первого (Ельцин-центр) или второго (Соловецкий монастырь) типов. Предложенная типология удобна для нас, так как мы будем работать с сюжетом второго типа, который стал основой для конкретной туристской аттракции — мемориального комплекса «Пермь-36». На примере реального туристского объекта мы увидим, каким образом память об историческом событии проявляется в пространстве, в каких отношениях место действия сюжета может находиться с местом его современной презентации, какими путями политический сюжет оформляется в аттракцию, с присущими ей характерными чертами.

**Пространство музея «Пермь-36».** Мемориальный комплекс политических репрессий на территории бывшей исправительно-трудо-

вой колонии ВС 389/36 расположился в деревне Кучино Чусовского района Пермского края, он более известен в России под названием «Пермь-36». Комплекс посещают около 10 000 человек в год (так по Государственному заданию музей в 2017 г. должны были посетить 6 400 человек, по факту на октябрь 2017 года число посещений составило 9 357 чел. [2], Поэтому мы смело можем назвать это место туристской аттракцией, т.е. число его посетителей значительно превышает численность местного населения (в самом селе Кучино проживает чуть более 300 человек, а в Верхнекалинском сельском поселении, в которое входит д. Кучино — 2 304 чел.).

Деконструируем туристскую аттракцию — разобъем на составляющие, а затем начнем постепенно собирать — чтобы выявить связи между ее внутренними (смысловыми) и внешними (объективированными) элементами.

Есть несколько вопросов, которые помогут нам при проведении нашего структурного анализа:

- Почему комплекс находится в именно здесь?
- Как и почему он образовался?
- Если комплекс возник на основании некоторого сюжета, каким образом этот сюжет репрезентируется?
- Какими дополнительными функциями (кроме музейной) обладает комплекс и как эти функции связаны с оригинальным сюжетом или его контекстом?

Итак, мы начинаем с исторического сюжета. Колония начинает свою историю еще в сталинские времена. В 1946 г. здесь были построены деревянные бараки для заключенных колонии № 6 Молотовского управления исправительно-трудовых лагерей и колоний НКВД. После смерти Сталина и последовавших масштабных амнистий, состав заключенных колонии изменился. Вместо уголовников, «бытовиков» и «указников» в колонию прибыли бывшие работники правоохранительных органов, суды и прокуратуры, осужденные за различные преступления, такие места лишения свободы в то время на жаргоне назывались «красными зонами» и отличались несколько более комфортными условиями, например, именно в тот период на территории разрешили высадить деревья, был и ряд бытовых поблажек. В 1972 эта колония приняла первых политических заключенных. Из мордовских лагерей в Пермскую область были переведены наиболее опасные, по мнению властей, политические заключенные. Именно в это время колония получила название ВС 389/36 или «Пермь-36». Рядом находились еще две подобные колонии — Пермь-35 и 37. В 1980 году при колонии Пермь-36 был создан участок особого режима

для «особо опасных государственных преступников. Среди узников пермских политлагерей были авторы и распространители антикоммунистической литературы, участники правозащитных групп, религиозных, национальных и других организаций — Владимир Буковский, Сергей Ковалев, Анатолий Марченко, Юрий Орлов, Василий Стус, Натаан Щаранский, Глеб Якунин и другие. Из трех политлагерей, существовавших на то время на территории Пермской области, этот участок был самым жестким — политические заключенные содержались в закрытых камерах за двойными металлическими дверями и занимались монотонной работой по сборке электроприборов [1].

Лагерь был закрыт в 1988-м, просуществовав 42 года. Мы прочитали историю, у которой теперь есть начало, конец и уникальность, все, о чем пойдет речь дальше будет связано с презентацией и интерпретацией этого сюжета-истории, вписыванием её в контекст и особенностями прочтения и восприятия.

Почему этот сюжет можно назвать политическим? С одной стороны, он затрагивает период послевоенных репрессий, которые безусловно связаны с именем Сталина, то есть это история о деятельности политического лидера и её последствиях. С другой стороны, сюжет охватывает политические репрессии брежневского периода, в которых роль властующего субъекта занимает отложенная система, подавляющая любое артикулированное сопротивление. В предложенной нами типологии, этот сюжет будет относиться ко второй категории.

В эпоху перестройки и далее в 90-е, в общественном пространстве появляется тренд на критику всего советского. Открывшиеся данные о массовых репрессиях сталинского периода и более точечной борьбы с несогласными в эпоху застоя становятся мощным аргументом в пользу такой критики. В 1992 году инициативная группа во главе с пермским историком Виктором Александровичем Шмыровым начинает работу над созданием первого в России музея истории политических репрессий на базе бывшей колонии «Пермь-36».

У нас нет точного ответа, почему площадкой для музея был выбран именно «Пермь-36», но вероятно на это повлияло несколько факторов:

- Колония неплохо сохранилась по сравнению с подобными местами лишения свободы в Пермском крае.
- Организатор инициативной группы по созданию музея — Виктор Шмыров сам родом из Чусового.
- Здесь была наиболее высокая концентрация политических заключенных брежневского периода, среди которых были видные диссиденты и правозащитники.

Открытие состоялось в 1996 году. Музей быстро набирал популярность, несмотря на свою удаленность от крупных городов и неразвитую транспортную инфраструктуру, согласно некоторым источникам в начале 2000-х годов сюда могло приезжать по 10 туристических автобусов в день.

Политический сюжет, о котором мы говорили, вдруг стал востребован, и мы увидели, как он оформился в аттракцию. Благодаря общественному интересу к теме репрессий, появилась группа людей, рискнувших создать музей и большое количество желающих его посетить. Теперь в месте, где государство осуществляло свои карательные функции, рассказывали, как оно это делало и почему.

Мы увидели, как родилась аттракция и что послужило причинами её появления, теперь разберем, как она устроена и выясним в каких отношениях находится с оригинальным сюжетом. Для начала, давайте позволим себе небольшую экскурсию.

Современная территория музея делится на три основных зоны: рабочая, где заключенные занимались лесозаготовкой, жилая и зона особых режимов, где условия были более жесткие. Далее мы опишем комплекс в той примерной последовательности, в какой его видят среднестатистический турист во время экскурсии. Сначала мы попадаем на территорию экспозиции «бурелом» — в рабочую зону — на пилораму, там ведется рассказ о специфике «лесных зон» 30-40-х годов и, в частности, об ИТК 36 её «лесного» периода. В 30-е годы стране нужно было много леса на индустриализацию, а во второй половине 40-х — на послевоенное восстановление. Собраны артефакты с многочисленных «лесных» зон Пермского края, представлены биографии конкретных заключенных, сохранились деревообрабатывающие станки.

После этого, через реконструированную деревянную «шмоналовку», где заключенных досматривали при выходе с рабочей зоны (с которой нельзя было проносить инструменты), мы попадаем в зону жилую, где нас ведут в единственный сохранившийся барак на 250 человек (всего их было 4). В бараке показаны условия, в которых жили заключенные, и представлено несколько постоянных экспозиций, которые могут быть показаны в разном порядке.

Одна экспозиция посвящена теме ГУЛАГа и массовым репрессиям сталинского периода. Представлена карта главного управления лагерей, где отмечены колонии по всей стране и количество заключенных. Отдельное внимание уделяется самым страшным — урановым лагерям на Колыме, где зверские условия

и нечеловеческий труд дополнялись радиоактивным облучением и выживаемость была крайне низкой. Представлены артефакты, собранные во время экспедиции на территорию чаунских лагерей на Колыме. Экспозиция освещает специфику периода большого террора и масштабы репрессий.

Интересно, что тематика репрессий рассматривается не только на макроуровне, но и на уровне личностном. Этому посвящена выставка «Вещдок», где представлены вещественные доказательства, приложенные к уголовным делам периода большого террора, например: газета с изображением Сталина, в которой у вождя были выколоты глаза, или носовой платок с запиской, вышитой нитками. Также есть предметы, которые повествуют о судьбе репрессированного, позволяют по частичкам восстановить печальный фрагмент его судьбы.

Третья экспозиция напрямую связана с колонией «Пермь-36», здесь мы узнаем её историю. Основным сюжетом этой тематической зоны является уголовное преследование за политические взгляды в зрелом брежневском СССР, судьбы заключенных, которые были диссидентами, правозащитниками, борцами за независимость советских республик.

После барака туристы посещают сохранившееся каменное здание карцера и здание клуба, где им показывают небольшой документальный фильм о репрессиях. На территории музея есть также пространство для временных выставок, связанных с тематикой репрессий.

У нас не было задачи красочно описать территорию комплекса, в конце концов, ничто не заменит опыт личного посещения, но нам важно, чтобы у вас было общее представление как устроено пространство данной туристской аттракции. Теперь мы наконец можем разобрать её устройство и отношения с оригинальным сюжетом.

«Пермь-36» действительно какое-то время была «лесной зоной», но рассказ ведется о лесных зонах как о типе, которому присущи некоторые специфические черты. Турист — не профессиональный историк, которому интересно кто и когда валил лес именно на этом участке. Турист попадает в тематическое пространство экспозиции «бурелом» и, забегая вперед, скажем, что весь комплекс «Пермь-36» — это своего рода тематический парк, посвященный большой и комплексной теме репрессий.

Как устроено пространство в тематическом парке? Возьмем для примера испанский парк развлечений «Порт АVENTURA», там есть несколько тематических зон, одна из которых посвящена Дикому Западу, при создании которой использованы стереотипы о Диком Западе, самые популярные сюжеты и

персонажи, которые ассоциируются с Диким Западом в массовом сознании, соответствующая архитектура и атрибутика. Тематическая зона — это концентрация на ограниченном пространстве смыслов, сюжетов, персонажей и артефактов, относящихся к данной теме. Тематическая зона — это симулякр, в котором смыслы, сюжеты и артефакты тщательно отобраны и структурированы.

В тематическом пространстве «Бурелом» комплекса «Пермь-36» отобраны самые интересные и наиболее сохранившиеся биографии, документы и артефакты с десятков «лесных» колоний. История лесной зоны «Пермь-36» синтезирована в этом пространстве с множеством других подобных историй. В этом свете открывается еще один занимательный аспект: территории экспозиции «Бурелом» комплекса «Пермь-36» — это пространство презентации множества подобных территорий. Если бы данное исследование было бы более серьезным и основательным, можно было бы составить карту презентации: небольшим кружком мы бы обозначили пространство, которое представляет (в нашем случае это экспозиция «Бурелом» комплекса «Пермь-36»). Все колонии, в которых собраны артефакты мы бы обозначили на карте точками и определили границы их распространения. Это ограниченное пространство мы бы выделили полупрозрачным цветом. У нас получился ореол, этот ореол, выделенный цветом, — пространство, которое представляет (в нашем случае это экспозиция «Бурелом» музея «Пермь-36»). Интересно, что в нашем случае представляемое и представляющее пространство пересекаются, так как тематическая «лесная зона» находится на территории реальной бывшей «лесной зоны». Но пересекаются они лишь мимо — на карте, туриstu недоступно пространство исправительно-трудовой колонии Пермь-36, ему доступно пространство мемориального комплекса «Пермь-36» — тематическое гиперпространство, в сущности — симулякр, который стал реальностью, а пространства ИТК Пермь-36 здесь попросту больше не существует, оно теперь реально только в архивах и воспоминаниях людей.

Экспозиции про ГУЛАГ, вещдоки и диссидентов выстроены аналогичным образом, разница лишь в соотношении локального сюжета к сюжетам «не местным». Так, экспозиция, посвященная самому страшному периоду ГУЛАГа, больше остальных соткана из «неместных» сюжетов, потому что основная история колонии «Пермь-36» относится к постсталинскому периоду. Сюжетная основа этого тематического пространства — чаунские урановые лагеря и система ГУЛАГ в 30-е годы в целом. Выставка «Вещдок» тоже в значительной степени синте-

зирована из «неместных» сюжетов, но все же это пермские сюжеты.

Экспозиция, посвященная зелому советскому периоду, является исключением, так как здесь локальный сюжет превалирует, хоть и подается в рамках более широкого контекста. Политические заключенные здесь действительно появились в этот период, их было достаточно много — около 18% от общего количества заключенных, и они представляли разные направления протестного движения в СССР [1].

После барака, как мы помним, туриста ведут в карцер. Здесь мы признаем, карцер — часть пространства оригинального — пространства реальной колонии «Пермь-36». Вот, казалось бы, чистое локальное пространство и оригинальный сюжет без сторонних контекстуальных примесей, но и здесь есть свои нюансы. Карцер — это не про рассказ и повествование, не про восприятие исторической информации. Карцер — это своего рода аттракцион — туриста в нем запирают. Здесь экскурсант испытывает ужас, беспомощность, подавленность. Он ощущает присущий любому человеку страх тюрьмы и осознает, что это такое. Комментарий экскурсовода: «вот так вот запирали проштрафившихся заключенных», который произносится, когда туриста выпускают, скорее будет вторичен по отношению к его собственным ощущениям, чувствам и мыслям.

Дополнительные выставки в интересующем нас фокусе похожи на условную выставку «Вещдок». Теперь давайте доведем нашу сборку аттракции до логического завершения, мы можем посмотреть на все её устройство в целом.

Данная туристская аттракция — это симулякр, оригинальный сюжет здесь синтезирован с множеством других, хотя иногда его нить можно отчетливо увидеть среди прочих. Оригинального пространства здесь не осталось, пространство немыслимо без контента, а тот контент, которым оно сейчас наполнено, превращает это пространство в тематический парк. Мы собрали аттракцию? Да, но сейчас она подобна смартфону, который отключен от интернета. У этой аттракции есть интереснейшие функции, которые выходят далеко за пределы её физических границ.

Регулярные дополнительные выставки, о которых мы уже упоминали, приглашают их создателей и посетителей к дискуссии о массовых и политических репрессиях. Эти выставки проводят на самых разных площадках. «Мемориальный комплекс политических репрессий» занимается образовательными проектами для школьников и студентов, например, «Школа молодых историков» или «Школа юного экскурсовода» [1].

Наконец, «Мемориальный комплекс политических репрессий» поддерживает актуальную общественную дискуссию о репрессиях и вытекающих отсюда темах отношений государства и общества. Апофеозом дискуссии, организованной комплексом, был гражданский форум «Пилорама».

Все эти мероприятия в свою очередь повышают интерес к музею и привлекают новых туристов. Число посетителей музея вне стационара составила в 2017 году 26 756 человек [2]. Мы наблюдаем как аттракция генерирует контент, транслирует его в общественное пространство, создает резонанс и привлекает тем самым новых туристов.

Теперь, когда мы выяснили как устроены связи аттракции с внешним миром, мы можем полноценно оценить роль сюжета. Сюжет легитимизирует существование аттракции, он дает однозначный ответ на вопрос: «Почему мемориальный комплекс политических репрессий расположился именно здесь — в Кучино?» — потому что здесь была реальная колония, где сидели политические заключенные, вдобавок — это один из немногих музеев в России, расположенных на территории бывшей зоны.

Второе и не менее важное, сюжет выполняет функцию гиперссылки в тематическое пространство аттракции: турист едет в бывшую колонию, где сидели политзаключенные, его привлекает некоторая историческая достоверность, идея о том, что музей основан не просто так, не на пустом месте. Но попадает турист не в музей истории одной колонии, а в пространство, где освещается вся тематика репрессий в СССР, и сюжет, за которым он ехал, в этом пространстве множится. Получается, что сюжет выступает для данного туристского места её главным аттрактантом!

Пространство, сюжет, кажется всё встало на свои места. Мы разобрали аттракцию на элементы, рассмотрели их поближе, затем стали собирать обратно и постепенно складывалась общая картина. В итоге мы увидели аттракцию, встроенную в социокультурное пространство, поняли, как она функционирует и какова её многоуровневая структура.

Осталось ответить на последний вопрос: что же такое «Мемориальный комплекс политических репрессий «Пермь-36» для туриста? С этой целью мы провели интернет-опрос, который включал вопросы о мыслях и ощущениях, возникающих после посещения музея. В опросе участвовало 135 человек, из которых 53 % посещали музей. На вопрос «Какие эмоции вызвало посещение музея?» мы получили следующие ответы:

— «Впечатляет. Заставляет задуматься. Переосмысливать историю. Ценить Свободу»;

— «Очень сильные впечатления остались. Жалость, недовольство, шок, хотелось плакать».

— «Впечатление гнетущее... Но есть такая память истории, которая должна быть прочувствована лично - своими эмоциями, своей душой, не оставаясь лишь сухими строчками книг. Это наша боль. И она должна продолжать бередить души. В моём ощущении проект "Пермь-36" эмоционально близок полку бессмертных. Не должно это забывать. Надо помнить».

— «Интересно, но эмоционально тяжело, привлекала "Пилорама"»

— «Это место не для эмоций, это место для мыслей. Об истории, о стране прошлой, настоящей и будущей. О роли и судьбе человека в этой стране. О правде. Мысли эти противоречивые. Даже спустя 20 с лишним лет после первого посещения П-36 я ответил себе далеко не на все вопросы, которые сам себе тогда задал, да и продолжаю задавать до сих пор».

Более 60 % опрошенных хотели бы посетить музей вновь. На вопрос «Вы бы порекомендовали музей друзьям/знакомым?», лишь 5,4 % ответили отрицательно.

Что же происходит с туристом в пространстве музея?

Когда мы выходим из карцера или покидаем периметр огороженной территории комплекса, мы невольно ощущаем одно: «Свобода!» и, вероятно, переосмыслив её ценность. Когда мы сталкиваемся в музейном пространстве с историями диссидентов, мы понимаем — они боролись и страдали за свободу.

Когда мы читаем о гражданском форуме «Пилорама», который проходил здесь, мы понимаем — главная его тематика — это свобода: как мы её потеряли, как обрели и что нужно делать чтобы не потерять вновь.

Получается, что «Пермь-36» — это уникальный тематический парк, который посвящен теме свободы. Это парадоксально, но это так. И это не мертвый памятник свободе — это живое напоминание о её безусловной ценности для общества и для человека.

#### Библиографический список

1. Мемориальный комплекс политических репрессий. URL: <http://itk36-museum.ru/about/history/> (дата обращения: 10.06.2018)
2. Отчет об исполнении Государственного задания на 2017 год. URL: <http://itk36-museum.ru/about/docs/> (дата обращения: 10.06.2018)
3. Политология: словарь-справочник. URL: [https://political\\_science.academic.ru/917/ТРАНЗИТОЛОГИЯ](https://political_science.academic.ru/917/ТРАНЗИТОЛОГИЯ) (дата обращения: 25.05.2018)
4. Словарь литературоведческих терминов. Ред. сост.: Л.И. Тимофеев и С.В. Тураев. М., «Просвещение», 1974. С.48.

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Е.Н. Волк

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 379.85

## РАЗВИТИЕ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ

**В** связи с изменением образа жизни современного человека и пресыщения потребителей всевозможными товарами и услугами возникает вопрос о создании отдыха нового качества и наполнение его продуктами другого качественно уровня. В данной статье поднимается вопрос включения в туристский продукт анимационного сервиса, приводящего к созданию впечатлений и трансформаций.

**Ключевые слова:** анимация; туризм; анимационный сервис; экономика впечатлений; экономика трансформаций.

E.N .Volk

Perm State University

### THE DEVELOPMENT OF ANIMATION SERVICES IN TOURISM

**Abstract:** In connection with the change in the lifestyle of modern man and the saturation of consumers with all kinds of goods and services, the question arises of creating a new quality of rest and filling it with products of another qualitative level. This article raises the question of inclusion in the tourist product of the animation service, which leads to the creation of impressions and transformations.

**Keywords:** animation; tourism; animation service; experience economy; transformational economy.

В современной экономике по мере роста благосостояния населения происходит насыщение потребителя не только товарами первой необходимости, но и предметами роскоши. Одновременно с этим увеличивается продолжительность активной жизни людей, а с ней и желание самореализации, испытания новых эмоций, применение себя в новых качествах. Потребности в новом, неизведанном все сложнее удовлетворить при помощи только товаров и услуг. Поэтому производители стремятся наполнить свои предложения таким продуктом как впечатление. Впечатления как объекты потребления, необходимы тем, кто уже удов-

летворил свои первые потребности в товарах и услугах [4].

Потребность в таких продуктах как впечатления вызвана также изменениями в укладе жизни современного человека. Эти изменения связаны с высокими темпами технического и технологического развития и процессами урбанизации. Последствием этих процессов стали внедрение во все сферы жизни информационных технологий, ускорение времени, монотонность труда, физическая и психологическая утомляемость и как следствие повышение уровня агрессивности, нехватка времени и сил на творчество и хобби. Кроме того, увеличение плотности городского населения способствует усталости от множественных человеческих контактов в городской среде.

Потребность во впечатлениях можно объяснить и с помощью теории иерархии потребнос-

© Волк Е.Н., 2018

**Волк Елена Николаевна,**

к. э. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

Lekos1@yandex.ru

тей (пирамида Маслоу). По мере удовлетворения базовых потребностей (первые 4 уровня пирамиды Маслоу), растут потребности второго порядка: познание, эстетика, самореализация [6].

Таким образом, изменение уклада, стиля жизни современного человека, характера его трудовой и учебной деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению его потребностей в отдыхе и соответственно к изменению содержания туристского продукта за счет дополнения его впечатлениями. Впечатления становятся той желанной субстанцией, ради которой обычатель покидает свое жилище и готов преодолевать любые пространства. Вместе с тем впечатления — это предмет высокодоходного экспорта туристской дестинации, это прибыльное предложение фирмы своим клиентам [3].

Каким же образом анимационный сервис может помочь в решении вопросов пресыщения товарами и услугами и удовлетворения все возрастающих потребностей нематериального характера?

Современному человеку невозможно представить жизнь без анимационных услуг, будь то семейные или корпоративные праздники, покупка бытовой техники или путешествие. Элементы анимации позволяют создать у потребителя позитивное настроение и оставить теплое впечатление надолго.

Термин анимация произошел от латинского *anima* — душа, жизнь, а в переводе с французского (*Animation*) он означает кино, мультипликация. В целях данной статьи под анимацией будем понимать разработку и предоставление специальных программ проведения свободного времени, организацию развлечений и спортивного проведения досуга. А под анимационным сервисом — деятельность по формированию, продвижению и реализации анимационных программ разного назначения, развивающие и духовно обогащающие досуг туристов [1].

В туристской анимации принято выделять три типа [2]. Первый — это полноценные анимационные туристские маршруты. Они представляют собой поездку, целью которой является одна анимационная программа, или путешествие в виде непрерывного анимационного процесса, развернутого в разных географических точках (передвижение от одной анимационной услуги к другой). К такому типу анимационных программ относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, научные, фестивальные, спортивные и др. Например, Рочестерский фестиваль трубочистов в Англии (с 29 апреля по 1 мая) или Праздник черепах (в начале марта)

в Таиланде (провинции Пханг) и др. Ко второму типу относят дополнительные анимационные услуги. Они дополняют и «поддерживают» основную туристскую услугу и занимают туристов во время технологических перерывов, задержек в пути и в случаях непогоды и т. д. Третьим типом туристской анимации является гостиничная анимация. По сути, это комплексная рекреационная услуга, которая основана на контакте тураниматора с гостем. Основной ее задачей является обеспечить туриstu ощущение исполнения желания, мечты, достижения цели путешествия.

Значимость анимационной деятельности заключается в том, что она выступает одним из важнейших средств приобщения людей к культуре, рождает у них новые потребности и, прежде всего, потребности в обновлении, испытании себя в новом качестве. Анимация имеет значение не только для человека, но для туризма в целом. Так, по оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг. Проведение мероприятий с включением анимационного сервиса позволяет получить конкурентное преимущество на рынке туристских услуг [1].

Сегодня экономика впечатлений набирает силу, и люди будут все больше и больше искать новых, необычных впечатлений. Организация впечатлений — это не только развлечение, но и вовлечение клиентов [5] в процесс отдыха, переживание события либо определенной роли или самого себя в новом качестве. А этому как раз и способствует анимационный сервис. Важное место в анимационной программе занимает игровая деятельность. А главным назначением игры является развитие человека, ориентация его на творческое, экспериментальное поведение. Игра обучает, помогает восстановить силы, дает хороший эмоциональный заряд бодрости. Вовлечение гостя в процесс производства туристской услуги, проживание им определенной роли и получение нового опыта (а иногда и навыков) позволяет получать те впечатления, которые так необходимы современному человеку. Для создания новых впечатлений культурно-досуговые учреждения прибегают к элементам анимационного сервиса. Например, современные европейские музеи создаются и развиваются «как пространство общественного аттракциона, решая эту задачу за счет архитектуры и новой концепции музеиного продукта... Важной составляющей частью музеиных мероприятий

является вовлечение гостей в происходящее действие. Местные игры, забавы, занятия, элементы фольклора создают неповторимый колорит» [7].

Одним из ярких примеров экономики впечатлений являются различные виды культурного туризма, в том числе оздоровительного [1]. Говоря об услугах оздоровления в рамках туристского путешествия, можно вспомнить традиции японского гостеприимства, где существует понятие «лечебение гостеприимством» с помощью духа гостеприимства — «Омотенаши». Благодаря впечатлению, которое производит на гостя забота и внимание хозяина (принимающей стороны) происходит улучшение самочувствия на физическом уровне.

В рамках экономики впечатлений компании отказываются от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания становится «режиссером впечатлений», а клиенты — «гостями», «участниками», «зрителями» [4].

Ученые утверждают, что развитие современной цивилизации зависит уже не столько от научно-технического прогресса, сколько от совершенствования человека. Только всестороннее развитие личности становится фундаментом закономерного развития общества.

Впечатления, которые есть у человека, определяют, кем он является, чего может добиться и куда идет, и потребитель все больше и больше обращается в те компании, которые могут предложить впечатления, изменяющие человека. Человечество всегда стремилось к новым волнующим впечатлениям, чтобы расширяться, учиться, развиваться, совершенствоваться и меняться. В то время как мир движется по направлению к экономике впечатлений, все то, что мы получали раньше вне экономической деятельности, становится объектом купли-продажи. [6].

В формировании образа жизни и сохранении здоровья индивида большое значение имеет интеллектуальная и творческая деятельность. Именно эти виды деятельности и включает в себя анимационный сервис, помогая насытить жизнь человека эмоциональной и энергетической составляющей.

В дальнейшем, когда на смену экономике впечатлений придет экономика трансфор-

маций, когда залогом успеха станет понимание устремлений людей и компаний, а также способность помочь им в реализации этих устремлений [4], в этом случае анимационная деятельность сможет стать базой для трансформации клиента (изменения самого человека к лучшему). А туризм становясь все более широкой сферой культурного досуга, будет как нельзя лучше способствовать самореализация творческого и духовного потенциала человека и общества в целом. Реализуя рекреационную цель, учитывая личную инициативу и добровольность в условиях досуга, организаторы досуга создают такие мероприятия, в которых заявлены программы рекреации, саморазвития и творчества. В связи с этим одним из ведущих направлений анимационного сервиса в туризме станет предоставление трансформационных впечатлений.

Таким образом, анимация, решает многоаспектные задачи, такие как: воспитание, образование, формирование оптимистического настроения, развитие культуры человека. Что в свою очередь является основой для формирования и развития личности.

#### **Библиографический список**

1. Агеева И.С. Возможности использования анимационных программ в туризме // Молодой ученый. 2012. №6. С. 123–125.
2. Гаранин Н.И. Менеджмент туризмации в туркомплексах // Актуальные проблемы туризма. 1999. С. 50–58.
3. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» — инновационная ступень в повышении качества жизни. 2011. URL: <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaiia-konferenciia-ustoichivoe-razvitiie-ratcionalnoe-prirodopolzovanie-tehnologii-zdorovia-2011/56/> (дата обращения: 20.04.2018)
4. Можухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие // Науковедение. 2012. №1. URL: [https://naukovedenie.ru/sbornik10/10\\_4.pdf](https://naukovedenie.ru/sbornik10/10_4.pdf) (дата обращения: 20.04.2018).
5. Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005. 524 с.
6. Пекар В. Введение в экономику впечатлений// Бюллетень «Топ-клуба». 2009. №1(8). С. 17–25.
7. Рыбакова Ю.Л. Музеи как объект туристского интереса // Культурное обозрение: информационно-аналитический сборник. 2011. №3.

**И.Г. Овчинникова**

Пермский государственный институт культуры,  
директор АО «Отель Прикамье»

**УДК 338.46**

# РАЗВИТИЕ НОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

**С**татья посвящена анализу влияния новой экономической модели — экономике впечатлений — на развитие предприятий и на рынок. Определены основные ключевые проблемы с формированием конкурентных преимуществ у организаций, в особенности в сфере услуг. Обобщен опыт организаций и теория экономики впечатлений, отмечены их значимость в гостиничном бизнесе. Рассмотрена роль персонала, который становится главным в создании эмоций и впечатлений, несмотря на то, что гостиничный продукт состоит из материально-технической базы. Как показывает практика организаций и проведенные исследования, предложение компаний должны строиться таким образом, чтобы потребительская ценность продукта росла индивидуально для каждого потребителя, не за счет скидок и новых товаров, а благодаря реализации законов новой модели бизнеса.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, потребительская ценность, гостиничный бизнес, конкурентные преимущества, потребительская лояльность, управление эмоциями.

**I.G. Ovchinnikova**

Director of PJSC «Hotel Prikamye»

## DEVELOPMENT OF A NEW ECONOMIC OFFER IN THE MARKET OF HOTEL SERVICES

The Article analyzes the impact of the new economic model — the economy of impressions — on the development of enterprises and the market. The main key problems with the formation of competitive advantages of organizations, especially in the service sector. The experience of organizations and the theory of the economy of impressions are generalized their importance in the hotel business is noted. The role of the staff which becomes the main thing in creating emotions and impressions, despite the fact that the hotel product consists of the material and technical base. As the practice of organizations and conducted research shows, the offer of companies should be built in such a way that the consumer value of the product grows individually for each consumer, not at the expense of discounts and new products, but through the implementation of the laws of the new business model.

**Keywords:** *economy of impressions, consumer value, hotel business, competitive advantages, consumer loyalty, emotion management.*

Новой экономике нужны новые модели бизнеса. Компании, которые претендуют на конкурентоспособность в будущем, должны полностью сосредоточиться на клиенте и его потребностях. Нужны впечатления, которые представляют собой уже существующий, но еще малоизученный вид экономического предложения. Отделение впечатлений от услуг в деятельности

компании открывает перед ней невероятные возможности для экономического роста, как в свое время признание услуг отдельным предложением привело к появлению нового типа экономики на фоне приходящей в упадок промышленной базы. Поэтому в настоящее время зарождается новая экономика — экономика впечатлений, ориентированная на ощущение потребителя...» — это часть аннотации к книге Джозефа Б. Пайн II и Джеймса Х. Гилмора «Экономика впечатлений» [3]. Невозможно сегодня отвергать тот факт, что потребителя XXI века очень сложно удивить каким-нибудь продуктом, для них все

---

© Овчинникова И.Г., 2018  
**Овчинникова Ирина Геннадьевна,**  
директор АО «Отель Прикамье»;  
[ovig@list.ru](mailto:ovig@list.ru)

стало одинаковым, иногда даже безликим, поскольку в результате технических разработок появляются продукты, способные удовлетворить любые потребности; и наоборот больше эмоций у клиентов вызовет отсутствие чего-либо, что необходимо для решения его проблем, что является важным для получения качественного товара или услуги. Можно тогда услышать следующее: «Как вы не можете это предоставить? Ведь мы живем в XXI веке?».

Проблемы производства услуги или товара в современных организациях не должны решаться традиционными методами. Большинство организаций продолжают видеть причины неудач в недостаточной системе мотивации сотрудников, в необходимости реорганизации организационной структуры управления, в централизации и децентрализации, в необходимости внедрения новых информационных технологий, новых показателей оценки работы персонала, например, на основе KPI (Key Performance Indicator — Ключевые Показатели Эффективности). Использование таких способов очень быстро приводит к тому, что попытки изменить внутреннею среду организации и продукт, через какое-то время терпят поражение. Реальность остается таковой, что основной проблемой организации является удержание у себя постоянных потребителей за счет конкурентных преимуществ. Руководители предприятий очень часто имеют консервативные взгляды на то, что является конкурентным преимуществом продукта и отмечают: его доступность, соотношение цена – качества, имидж, цена и т.д. Возможно, автору данной статьи стоит поставить перед собой задачу при дальнейшем изучении этого вопроса, провести исследование среди менеджеров разных организаций для того, чтобы выявить какие основные конкурентные преимущества должны создаваться и что является основным преимуществом их организаций по отношению к конкурентам. До сих пор в позиционировании двух предприятий, производящих один и тот же продукт, и, например, имеющих одинаковое месторасположение, допустим, в центре города, можно видеть фразу «Мы находимся в самом центре города».

Тогда возникают вопросы:

1. Что отличает два одинаковых предприятия друг от друга?

2. Как потребитель должен запомнить и выделить эти предприятия друг от друга?

3. В чем потребительская ценность каждого из них?

Очевидным становится тот факт, что руководители организаций должны стремиться к созданию таких конкурентных преимуществ, которые будут вызывать положительные впечатления у потребителей и которые невозможно будет повторить конкурентам, и тогда выполнение

основной цели предприятий, ориентированного на максимизацию прибыли, будет реализовано.

В этой связи необходимо определить объект исследования и привести аргументы по его выбору. Им будет являться индустрия гостеприимства, в особенности, гостиничный бизнес, как основная площадка для развития новой модели бизнеса — экономики впечатлений и как возможность показать, что традиционные методы конкуренции не являются единственным выходом для решения проблем с повышением потребительской ценности своего предложения. В статье предпринята попытка выявить, как экономика впечатлений влияет на конкурентоспособность продукта, какие изменения происходят во внешней и внутренней среде предприятия.

По мнению автора работы, гостиничные предприятия под влиянием экономических изменений и в современных рыночных условиях наиболее показательны для реализации принципов экономики впечатлений. Во-первых, отрицательные явления в экономике страны — спады производства, кризисы — отражаются на деловой активности, сокращаются издержки физических лиц на путешествия, это влияет на загрузку гостиничных предприятий, спрос уменьшается, начинается борьба за потребителей. Во-вторых, когда наблюдается противоположная тенденция — увеличение номерного фонда — это тоже усиливает конкуренцию на гостиничном рынке.

Так, по состоянию на конец 2017 года в России зарегистрированы 21 300 коллективных средств размещения. По сравнению с предыдущим годом их количество выросло на 6% (по данным Ростуризма). На мировом рынке туризма все показатели только растут: объем мирового рынка туризма в 2017 году составил 5,29 трлн долларов США, рост мирового рынка туризма за последние 10 лет — 41,9% (по данным сайта TripAdvisor). Все эксперты гостиничного бизнеса отмечают, что все положительные и отрицательные изменения на рынках на прямую сказываются на конкуренции: на ее уровне, типе, используемых методов.

Как показывает профессиональная деятельность автора статьи, клиенты гостиничных услуг наиболее требовательны к качеству продукта, поскольку из-за своей мобильности и возможности останавливаться в разных средствах размещения, они четко понимают каким должен быть продукт, они сравнивают и выбирают, и требуют услуги, соответствующие категории отеля, особенно обращают внимание на нематериальные аспекты, так как они наиболее важны в современном динамично развивающемся обществе. Это подтверждают и проведенные исследования. Российская Гостиничная Ассоциация публикует у себя результаты опроса, проведенные на платформе бронирования отелей TripTease. В нем

Таблица 1

## Экономические различия

Экономическое предложение	Сырье	Товары	Услуги	Впечатления
Тип экономики	Аграрная	Промышленная	Услуг	Впечатлений
Экономическая задача	Добыча	Производство	Доставка	Представление
Суть предложения	Равноценное	Материальное	Нематериальное	Запоминающееся
Главное качество	Природное	Стандартизированное	Персонализированное	Личное
Характер поставок	На развес	По описи	По требованию	Проявляется с течением времени
Продавец	Торговец	Производитель	Поставщик	Режиссер
Покупатель	Рынок	Пользователь	Клиент	Гость
Факторы спроса	Свойства	Особенности	Льготы	Ощущения

приняли участие 280 человек. Чаще всего путешественники выбирают гостиницы, предлагающие бесплатный завтрак и Wi-Fi, а самое главное, на что мы должны обратить внимание, на повышение класса обслуживания [1]. Другой сайт бронирования отелей — [www.hotel.info](http://www.hotel.info), который в течение двух лет анализировал все оставленные на нем отзывы и оценки, сообщает, что самым большим разочарованием является плохое обслуживание.

Становится актуальным вопрос: «За счет чего удержать настоящих клиентов и привлечь будущих?»

В добавлении, к этим очевидным законам экономики, гостиничная сфера способна стать научной школой и исследовательской базой для выявления проблем при обслуживании Гостей, для постановки впечатлений, для демонстрации результата после внедрения законов экономики впечатлений. Вызвано это тем, что основными принципами гостеприимства уже изначально являются следующие:

1. Наш Гость — абсолютная ценность;
2. Удовлетворение потребностей Гостей — только потом прибыль.

Одна из самых успешных компаний — это Apple — обучала своих сотрудников постановке впечатлений у специалистов гостиничной сферы — сети Ритц-Карлтон. В развитых странах мира вопросами изучения этой новой экономики и построением работы организаций по ее законам занимались уже с 1999 года. В России, возможно, основным примером такой организации может стать Сбербанк, так как он свою работу организует с использованием принципов эмоционального интеллекта, как в отношении персонала, так и клиентов. Для того, чтобы вызвать у потребителя впечатления, предложив ему продукт с потребительской ценностью, необходимо понять его эмоциональное состояние.

После того, как привели аргументы по определению объекта исследования, перейдем к более подробному анализу основной проблемы.

К теоретической части этого вопроса обратимся к уже упомянутым авторам Джозеф Б. Пайн II и Джеймс Х. Гилмора. «Впечатления — это четвертое экономическое предложение, которое также значительно отличается от услуг, как услуги от товаров.... Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатления, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией как в театральной постановке, то есть за собственные чувства и ощущения» [3].

Как показано в табл. 1, каждое экономическое предложение существенно отличается от остальных; в частности, каждый последующий уровень повышает потребительскую ценность предложения [2].

Экономика впечатлений ориентирована на ощущение и восприятие человека, его воспоминания, переживание, создание незабываемого опыта и эмоциональной связи с продуктом, услугой. В этом состоит отличие экономики впечатлений от классической экономики.

Гостиничный бизнес продолжает развиваться, конкуренция между предприятиями усиливается, как следствие, становится выше ценность клиентского опыта. Гости, прибывая в отеле, выезжая из него, должны увозить собой незабываемые эмоции, для того, чтобы дальнейшие воспоминания имели длительный характер и их хватало на то, чтобы поделиться со своим близким окружением, оставить уникальный отзыв о впечатлениях, полученных в этой гостинице, а самое главное, при следующем визите в город, выбрать именно этот отель. Стоит отметить, что этих впечатлений можно достигать всеми составными элементами, образующие гостиничный продукт:

1. Материально-техническая база — например, использование современных технологий в предоставлении услуги. Так в Монреале в отеле Monville Гостей обслуживает робот, который доставляет в номер еду.

2. Принадлежность к бренду — это позволяет отелям увеличивать ценность своего предложения за счет индивидуального подхода к гостям на основе расширенного отельного продукта. Например, в сети Marriott представлены коллекционные отели Autograph Collection Hotels — это тщательно отобранные отели, в том числе и роскошные, и бутик-отели, в каждом из которых свой подход к дизайну, кухне и обслуживанию.

3. Персонал, работу которого в сервисных организациях сравнивают с режиссерской или актерской, в зависимости от того на каких позициях он находится. Но именно персонал, в режиме онлайн, способен создать Гостям не забываемые впечатления своей работой: показав готовность решать проблемы, заставить поверить Гостя, что он один единственный в отеле и заполучить тем самым его влюбленность в продукт. Экономика впечатлений совершила главный апгрейд в организации — это изменение в построении системы управлением персоналом, так как роль персонала возрастает. Его умение строить отношение с клиентами является основной в создании качественного продукта и в получении потребительской лояльности. По мнению автора статьи, уникальность гостиничного продукта способен создать, в первую очередь, персонал — и он является источником впечатлений и опыта.

Приведем несколько примеров из практики, когда Гости получали положительные эмоции и впечатления, а отель их преданность и постоянство, к чему и стремится в своей работе, так как это отражается на прибыли организации и отношении персонала к своей работе, появляется целостное позитивное отношение.

1. Гостья при проживании в отеле отметила, что ей недостаточно освещения в номере, поскольку она очень любит читать. Действия персонала: дополнительно был установлен осветительный прибор и был подарен отеля сертификат в российскую книжную сеть, поскольку было замечено главное, что чтение доставляет удовольствие Гостью.

2. Группа туроператоров (40 чел.), приехавшая в город с целью знакомства с туристическим потенциалом, уже сразу при размещении в отеле получила подарки — открытки с видами и культурными объектами региона. Результат: Гости сразу отмечали встречу, так как к их приезду готовились, а также размещали информацию в соц. сетях с благодарностью и делились положительными эмоциями.

3. Творческий коллектив-оркестр (более 70 чел.) — для них самое главное было быстро разместиться в отеле, что и было сделано — про-

цедура заселение не заняла больше 10 мин, а на каждом этаже Гостей встречал сотрудник отеля и показывал, где расположен номер, желая «Приятного проживания». Стоит отметить, что отель по российской Системе классификации средств размещения относится к категории «три звезды».

4. Из основных требований к работе персонала с Гостями можно выделить само обращение к ним — это Гость, а не клиент. Неважно обращается сотрудник лично к Гостям или использует его в общении внутри коллектива. Во всех письменных формах Гость или Гости — писать только с большой буквы, где бы это слово не стояло в предложении. Также ежедневно проводятся оперативки с руководителями служб (служба продаж и маркетинга, служба приема и размещения, служба обслуживания), на которых помимо текущих проблем и задач, обсуждается заезд каждого Гостя, с учетом его индивидуальных особенностей и пожеланий.

Таким образом, отель для создания конкурентных преимуществ, несмотря на его категорию, должен создавать сервис класса люкс и организовывать захватывающий процесс потребления услуги с получением уникальных впечатлений. Соответственно отношения Гостей с гостиницей будут долгими и прибыль будет расти. Уход Гостей негативно сказывается на прибыли отеля. Этот факт подтверждается проведенным исследованием. Фредерик Райчхельд, возглавлявший программу удержания клиентов компании Bain & Company, и У. Эрл Сассер, профессор Гарвардской школы бизнеса, подсчитали, что обычно в год компании теряют 15-20% своих клиентов. Когда отток клиентов уменьшается наполовину, рост затрат на привлечение новых увеличивается более чем вдвое. Рост коэффициента удержания клиентов всего на 5% повышает прибыль компании на 25-100%. Получается, что лояльность Гостей, полученная за счет работы персонала в новом формате, способна сократить, а может даже вообще избежать расходов на продвижение продукта [4].

Далее в табл. 2 представлены основные изменения в системе управления персоналом. Многие специалисты в области менеджмента организации, в основе которых система управления персоналом выстраивается с использованием коучинговых технологий, называют «бирюзовым организациям» [2].

Стоит отметить, что это не все аспекты работы персонала новой формации, здесь приведены только основные признаки, для того чтобы иметь общее представление каким образом должен работать персонал и, с использованием творческого подхода, создавать продукт, оставляющий у Гостей приятные, незабываемые впечатления о пребывании в отеле. Как предприятие работает круглосуточно, так и эмоции человека работают круглосуточно.

Таблица 2

**Особенности системы управления персоналом в современных организациях**

Технологии	Организация XX в.	Организация XXI в. (на примере гостиничного предприятия)
Прием на работу	Собеседование проводят специально обученные сотрудники HR-службы, сосредоточиваясь на том, чтобы кандидат как можно больше соответствовал должностной инструкции.	Собеседование проводят будущие коллеги. На этапе собеседования необходимо понять, что будущий сотрудник по своему духу может быть гостеприимным, коммуникабельным, креативным и обладает творческим потенциалом.
Адаптация	Адаптация носит административный характер.	На первых этапах необходимо познакомить с особенностями организаций. Для установления межличностного общения и культуре общения с Гостями, как можно раньше допускать к работе, происходящей «на сцене» (например, если это служба приема и размещения). Для понимания особенностей продукта осуществить знакомство со всеми службами предприятия.
Тренинги и обучение	Траекторию тренинговых программ выстраивает HR-служба. Тренинги посвящены или отработке практических навыков, или навыкам управления.	Ежедневно по ситуациям, которые возникали в течении предыдущих суток. Важную роль играют тренинги, посвященные гостеприимству на основе индивидуального подхода. На тренингах сотрудники должны самостоятельно искать решения, а не следовать разработанным стандартам.
Должностные инструкции	Каждая должность имеет определенное название и должностную инструкцию	Разработаны, но текущие обязанности могут меняться в зависимости от особенностей работы.
Мотивация	Упор на эффективность индивидуальной работы. Критерии оценки установлены, жесткие, в основе KPI.	Материальная — на основе командных достижений, результатов. Нематериальная — личные и командные беседы с сотрудниками в поисках новых ценностей работы для личностного роста.
Назначение и продвижение по службе	Постоянная борьба между сотрудниками за повышение по службе. Это ведет к политическим играм и дисфункциональному поведению.	Повышений по службе не происходит (или очень редко), есть постоянное перераспределение ролей и обязанностей на основе соглашений между коллегами. Каждый может высказываться о вопросах, лежащих за пределами его полномочий.
Контроль	Постоянный контроль; составление ежемесячных отчетов.	Ежедневный контроль отсутствует, сотрудник имеет право на ошибку и на ее исправление, даже, если при участии всей команды. Результаты обсуждаются коллективно по окончании реализации проекта (например, размещение какой-нибудь группы Гостей).

Экономика впечатлений в гостиничном бизнесе — это системное явление, поскольку для производства и доставки впечатлений и эмоций, необходимо задействовать и другие сферы рынка. Для производства гостиничного продукта необходимы:

1. Материальные ресурсы — рынок поставщиков, производителей;
2. Человеческие ресурсы — рынок образовательных услуг, рынок труда;
3. Информационные ресурсы — информация о потребителях необходима для производства гостиничной услуги: развитие внутренних бизнес-процессов, изменение особенностей гостиничной услуги;
4. Финансовые ресурсы — финансовый рынок;
5. Другие субъекты рынка — конкуренты изменяются конкурентные преимущества, происходит развитие самого рынка гостиничных услуг, он становится более привлекательным для туристов, что влияет на качество туристского продукта региона.

Таким образом, экономическое предложение трансформируется, все новаторские действия компании направлены на рынок и на внутреннюю среду (на изменение бизнес-процессов, на конкурентные позиции, на финансовые показатели и т.д.), соответственно, необходимо проводить исследования, отслеживать изменения и результаты.

**Библиографический список**

1. Вестник РГА. Новости гостиничного бизнеса. №7-8(84-85). URL: [www.rha.ru/](http://www.rha.ru/) (дата обращения: 21.04.2018).
2. Лалу Фредерик. Открывая организацию будущего / пер. с англ. В. Кулябиной. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. 432с.
3. Пайн Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2018. 384 с.
4. Юзькова Е. Бизнес в эпоху экономики впечатлений. URL: [www.hr-Portal.ru/](http://www.hr-Portal.ru/) (дата обращения: 21.04.2018).

**Н.В. Харитонова, В.С. Жуланова**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 379.8**

# АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТА С ПОЗИЦИИ КОНЕЧНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

**С**татья посвящена успешности туристско-рекреационного проекта на стадии его эксплуатации с позиции конечного пользователя. Предложены критерии оценивания потребителями (туристами) успешности реализованных проектов. Представлены результаты сравнительного анализа, недавно осуществлённых в Пермском крае трёх проектов загородных туристских баз. Основой анализа послужили авторское экспертное оценивание и результаты анкетирования гостей исследуемых турбаз в их официальных группах социальной сети «Вконтакте».

**Ключевые слова:** туристско-рекреационный проект, успешность проекта, конечный пользователь, сравнительный анализ, экспертная оценка.

N.V. Kharitonova, V.S. Zhulanova  
Perm State University

## ANALYSIS OF SUCCESS OF THE TOURIST AND RECREATIONAL PROJECT FROM THE COMMERCIAL USER VIEWPOINT

The article deals with success of the tourist and recreational project during its operation from the viewpoint of the commercial user. The criteria of users (tourists)' evaluation of implemented projects success are proposed. The paper presents the results of the comparative analysis of three recently implemented projects of the countryside recreational centres in the Perm krai. The basis of the analysis is the expert estimation and results of the recreational centers clients questionnaires on their official networking site "Vkontakte".

**Keywords:** tourist and recreational project, project success, commercial user, comparative analysis, expert estimation.

Туристско-рекреационное проектирование становится самостоятельным направлением проектной деятельности. Оно обладает всеми ключевыми признаками проектирования (ограниченность во времени, новизна, последовательность процесса разработки), но вместе с тем отличается выраженной спецификой, характерной для этой сферы, связанной с разнообразием состава индустрии туризма и видов туризма. Независимо от того на что направлен проект, для того, кто его задумал и осуществлял

ет важно достигнуть успеха. Под успехом в общем смысле, понимается удача в каком-либо деле или удачное его завершение. Успешность проекта, исследователи рассматривают двояко: с одной стороны, успех состоит в достижении заранее определенной проектной цели, а с другой, в удовлетворенности его конечных пользователей. Наиболее известными подходами к определению успеха проекта являются «железный треугольник» [1] и четырехугольная пирамида ценностно-ориентированного управления проектами [2].

Первый подход состоит в том, что критериями успешности проекта выступают три позиции: время, т.е. своевременное выполнение проектных работ, уровень качества и объем, и затраты в рамках выделенного бюджета. По мнению исследователей, успех проекта зависит от соблюдения данных критериев, и

© Харитонова Н.В., Жуланова В.С., 2018

**Харитонова Нина Викторовна,**

к. э. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
*nina3747@mail.ru*

**Жуланова Валерия Сергеевна,**

магистрант географического факультета, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
*lerochka150694@mail.ru*

изменение значения одного параметра непременно ведет к нарушению баланса в треугольнике. «Железный треугольник» не включает такой важнейший параметр как ценность проекта. Этот критерий успешности нашел отражение в модификации треугольника, превратившей его в пирамиду. Создание ценности здесь, рассматривается с позиции, как заказчика/потребителя, так и организации-исполнителя, то есть как логическая сумма ценности проектного управления и ценности конечного продукта проекта для заинтересованных сторон. Такой подход дает основание рассматривать и оценивать проектную деятельность в совокупности замысла и содержания проекта, его осуществления и полезности для заказчика/потребителя. Используем этот подход применительно к успешности туристско-рекреационного проекта на стадии его эксплуатации с позиции конечного пользователя. Насколько полезен введенный в обращение проектный объект для туристов, можно определить по степени их удовлетворенности и желанию вновь его посетить, стать лояльным, верным клиентом. Что ценит конечный пользователь (турист) при выборе места загородного отдыха и путешествия? Рассмотрим это на примере недавно реализованных и известных в Пермском крае туристско-рекреационных проектов: база отдыха «Берендей», д. Неволино, туристический комплекс «Усадьба Бымовская» с. Бым и эколого-туристический комплекс «Брёховский луг» д. Брехово. Несмотря на разное наименование база, комплекс, их можно относить к турбазам (ТБ) по своему назначению и это обобщенное название применим в дальнейшем изложении.

Исследование проведено в рамках подготовки магистерской диссертации на основе доступной информации с официальных сайтов баз отдыха, интернет ресурсов — Google, от администраторов туристских предприятий и результатов анкетирования, проведенного среди гостей указанных объектов. В качестве критериев экспертного оценивания успешности туристско-рекреационных проектов потребителями были выделены:

- 1) территориальное расположение (удаленность от потребителей, транспортная доступность);
- 2) наличие рекреационных и значимость туристских ресурсов;
- 3) разнообразие дополнительных услуг;
- 4) цены;
- 5) заполняемость по сезонам;
- 6) информационная доступность;
- 7) рейтинг в интернете на платформе поисковой системе Google по отзывам.

Сравнительный анализ успешности проведен по шкале от 1 до 5 баллов, где 5 означают

самую высокую степень оценивания. Экспертами выступили авторы статьи. Для оценки различных внутри критериев были использованы следующие параметры:

- Интервал оценивания *удаленности от основных потребителей* составил 50 км: 5 баллов — наименьшая удаленность до 50 км, 1 балл — выше 200 км.

- Оценивание *транспортной доступности* в баллах: 5, если можно доехать до ТБ на машине и на рейсовом автобусе; есть возможность доехать на машине и на рейсовом автобусе до пункта расположения ТБ — 4; есть возможность доехать только на машине — 3; доехать проблематично — 2; нет путей подъезда 1 балл.

- За основу высшей (5) оценки *рекреационных ресурсов* взято наличие их полного традиционного перечня для ТБ: гостиница, домики для проживания, кемпинг, бани, мангалные, спортивные, детские площадки, охраняемая парковка, тренажерный, банкетный залы, конференц-зал, кафе, река, пруд, пляж. В 4 балла оценивалось отсутствие от 1-ой до 3-х позиций; в 3 балла, когда отсутствует больше 3-х позиций; в 2 балла, если представлено меньше половины перечня; 1 балл, когда есть всего 2-3 позиции.

- Оценивание *туристских ресурсов* в баллах: 5 — есть особо значимые туристские ресурсы и местные достопримечательности; 4 — есть известные местные достопримечательности; 3 — есть только малоизвестные местные достопримечательности; 2 — лишь одна местная достопримечательность; 1 — туристские ресурсы отсутствуют.

- Оценивание *дополнительных услуг* в баллах: 5 — количество особых и редко встречающихся услуг превосходит другие ТБ; 4 — одинаковое количество редко встречающихся услуг; 3 — имеются только основные часто встречающиеся услуги; 2 — представлены не все основные услуги; 1 — есть только проживание и питание.

К оценке остальных критериев применено количественное сравнение. Результаты анализа приведены в таблице.

Как следует из таблицы наибольший экспертный рейтинг успешности у ТБ «Усадьба Бымовская», что связано с удобным территориальным расположением, наиболее значимыми туристскими ресурсами. Высокий рейтинг и у ТБ «Брёховский луг».

Экспертная оценка была дополнена результатами анкетирования гостей исследуемых баз в их официальных группах социальной сети «Вконтакте».

Вопросы были нацелены на выявление мнений гостей исследуемых турбаз об уровне цен,

**Сравнительный экспертный анализ ТБ Пермского края**

<i>Критерии</i>	<i>ТБ «Берендей»</i>	<i>ТБ «Усадьба Быковская»</i>	<i>ТБ «Брёховский луг»</i>
1. Территориальное расположение	Удаленность от г. Перми - 195 км.	Удаленность от г. Перми - 90 км.	Удаленность от г. Перми - 183 км.
	г. Оса - 50 км.	г. Кунгур - 47 км.	пгт. Суксун - 19 км.
	Транспортная доступность до пункта:	Транспортная доступность до пункта:	Транспортная доступность до пункта :
	■ машина	■ машина	■ машина
	■ рейсовый автобус	■ рейсовый автобус	■ рейсовый автобус
Сумма баллов	10	13	11
2. Рекреационные и туристские ресурсы	<i>Рекреационные:</i> в перечне ресурсов отсутствует 1 позиция	<i>Рекреационные:</i> в перечне ресурсов отсутствует больше 3-х позиций.	<i>Рекреационные:</i> в перечне ресурсов отсутствует 1 позиция.
	<i>Туристские ресурсы:</i> есть известные местные достопримечательности	<i>Туристские ресурсы:</i> есть особо значимые туристские ресурсы и местные достопримечательности	<i>Туристские ресурсы:</i> есть особо значимые туристские ресурсы и местные достопримечательности
	Сумма баллов	7	8
3. Дополнительные услуги	Наличие 3-х особых и\или редко встречающихся услуг	Наличие 5-ти особых и\или редко встречающихся услуг	Наличие 3-х особых и\или редко встречающихся услуг
Баллы	4	5	4
4. Цены (руб.)	Проживание 1000 - 3500	Проживание 2700 - 4500	Проживание 1000 - 6500
	Питание (сред. чек) 350 .	Питание (сред. чек) 350	Питание (сред. чек) 350
	Доп. услуги от 50 до 3000	Доп. услуги от 100 до 5400 .	Доп. услуги от 50 до 4000
Баллы	4	3	3
5. Заполняемость	Летнее время – 100%	Летнее время – 100%	Летнее время – 100%
	Зимнее время – 65%	Зимнее время – 70%	Зимнее время – 60%
Баллы	4	5	3
6. Информационная доступность	■ официальный сайт	■ официальный сайт	■ официальный сайт
	■ группа в соц. сети Вконтакте	■ группа в соц. сети Вконтакте	■ группа в соц. сетях Вконтакте, Facebook
	■ представительство в Перми	■ страница в Инстаграм	■ страница в Инстаграм
	■ онлайн-заявка на бронирование	■ канал на YouTube	■ представительство в Перми
		■ онлайн-заявка на бронирование	■ онлайн-заявка на бронирование
Баллы	4	5	5
7. Рейтинг в Google	«5.0 из 5» – 1 отзыв	«4.6 из 5» - 16 отзывов	«4.5 из 5» - 26 отзывов
Баллы	2	4	5
Итого	35	43	40

качестве обслуживания, достаточности и качестве туристских ресурсов и материального оснащения. Половина опрошенных ТБ «Берендей» оценила цены как доступные, а основная доля опрошенных двух других баз как средние. На вопрос: «Удовлетворены вы ли отдыхом? Оцените по шкале от 1 до 5» более 55 % гостей ТБ «Берендей», 64,5 % «Усадьбы Быковская» и 60 % ТБ «Брёховский луг» выбрали 5-й самый высокий уровень оценочной шкалы. Наибольший процент оценки 2-го и 3-го уровня у «Берендея» (14,7 %) и наименьший (6,4 %) у «Усадьбы Быковская».

О лояльности гостей к турбазам свидетельствуют следующие ответы: точно вернутся — 41,2 %, скорее всего, вернутся 50 % и не вернут-

ся 8,8 % респондентов ТБ «Берендей». Ответы опрошенных клиентов ТБ «Усадьба Быковская» и ТБ «Брёховский луг» распределились следующим образом: точно вернутся 61,3 % и 50,7%; скорее всего, вернутся 35,5 % и 44%; не вернутся 3,2 % и 5,3 % соответственно.

Объединение экспертной оценки и результатов опроса конечных пользователей трех проектных объектов позволил подтвердить лидерство «Усадьбы Быковская», у нее кроме высокого рейтинга (43 балла) по удовлетворенности отдыхом, больше отмечено положительных сторон и наибольший процент по постоянству выбора места отдыха. Единственным важным моментом, на который руководству необходимо обратить

внимание — это непрезентабельность территории, ее надо облагородить, сделать более привлекательной, достойной географического места.

На втором месте ТБ «Бреховский луг». Она значительно уступает «Усадьбе Быковской» лишь в транспортной доступности, но в тоже время расположена в непосредственной близости к курорту Ключи и плотно сотрудничает с ним, предлагая услуги курорта для своих гостей и наоборот. Также Суксунский район, где расположена база, интересен своими природными и историческими достопримечательностями, а это является значимым фактором при выборе места отдыха, ведь для туристов важно не только отдохнуть на базе, но и посетить интересные места. Кроме того, «Бреховский луг» достаточно новая база, открыта всего лишь с 2014 года, она позиционирует себя как место для охоты и рыбалки, а также корпоративного отдыха, и у нее есть все перспективы для развития.

Наименее успешной по показателям оценивания оказалась ТБ «Берендей». Слабыми местами, кроме транспортной доступности и отсутствия вблизи значимых туристских объектов, стали недостаточное разнообразие услуг (при опросе многие респонденты ответили, что необходимо расширять услуги, создать что-то новое, добавить развлечения для детей); сравнительно низкая посещаемость (опрос показал, что гости посещают «Берендей» в основном 1-2 раза в год).

Таким образом, анализ успешности туристских баз с точки зрения клиентов показал, что все три базы имеют свою клиентскую базу, устойчивый спрос, что свидетельствует об успехе проектов их создания. Проектируя туристский объект одинаково важно правильно выбрать территорию, определить туристско-рекреационные ресурсы, установить целевую аудиторию, учесть особенности потенциальных потребителей и анализировать, насколько удовлетворены их потребности на стадии эксплуатации проекта. Высокое мнение о туристском объекте и повторные посещения пользователей-туристов — главное свидетельство успешности его проектирования.

#### Библиографический список

1. Атаманов А.В. Исследование ключевых факторов успеха стартапов в инновационной сфере и оценка рисков инновационного предпринимательства. М., 2015. 95 с.
2. Мазур И.И. Управление проектами: учеб. пособие / под общ. ред. И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. М.: Изд-во «Омега-Л», 2010. 960 с.
3. Берендей. Официальный сайт базы отдыха. URL: <http://berendei-perm.ru/> (дата обращения: 20.04.2017).
4. Усадьба Быковская. Официальный сайт базы отдыха. URL: <http://xn----7sbabcchl3ds2ajr1kl6d.xn--p1ai/> (дата обращения: 12.04.2017).
5. Усадьба Преображенская. Официальный сайт туристического комплекса. URL: <http://usadbaperm.ru/about> (дата обращения: 20.04.2017).

# АВИАКОМПАНИЯ «УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ»: КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ И РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ РЕГИОНА

**В**ыведена конкурентная позиция авиакомпании «Уральские авиалинии»: проанализированы сильные и слабые стороны на текущий период, определены угрозы со стороны других участников рынка авиаперевозок и возможности развития. Определена роль компании в формировании туристских потоков из Уральского региона. Основой анализа послужили доступные Интернет-источники, в том числе годовой отчет «Уральских авиалиний» и статистические данные «Федерального агентства воздушного транспорта».

**Ключевые слова:** авиакомпания, туристские потоки, авиаперевозка, конкурентная позиция, полетная программа, региональные перевозки.

**A.A. Limpinskaja**  
Perm State University

## URAL AIRLINES: COMPETITIVE POSITION AND ROLE IN TOURIST FLOWS

The reading reveals the competitive position of "Ural airlines". It analyses strengths and weaknesses of the air company today defines threats from other participants of air transport market and describes growth opportunities. The reading determines the role of the company in creating tourist flows from Urals. Available Internet sources, including the annual report of Ural Airlines and statistical data of "Federal Air Transport Agency" have formed a basis of the analysis.

**Keywords:** air company, tourist flows, air traffic, competitive position, flight program, regional transportation.

Авиакомпания «Уральские авиалинии» является крупнейшим перевозчиком страны, стабильно наращивающим пассажирооборот, и входит в число ведущих российских авиакомпаний. Историческим базовым аэропортом «Уральских авиалиний» является аэропорт «Кольцово» (г. Екатеринбург). Количество перевезенных пассажиров в 2017 г. составило более полутора миллионов человек, что превышает 30% всего пассажиропотока аэропорта, прирост пассажиров ежегодно увеличивается не менее чем на 10%. «Кольцово» крупнейший аэропорт России, занимает 5 место по количеству обслуженных пассажиров после аэропортов Москвы и Санкт-Петербурга. Его ус-

лугами пользуются не только туристы-жители Екатеринбурга и Свердловской области, расширенная продуктовая линейка привлекает большое количество пассажиров из соседних регионов: Тюменской, Челябинской, Курганской областей, Пермского края и Республики Башкортостан, где количество внутренних и международных направлений значительно меньше. «Уральские авиалинии» осуществляют регулярное авиасообщение и тесно сотрудничают с туроператорами (ТО) по договорам фрахтования. Чартеры играют решающую роль в формировании, как за рубежных, так и внутренних туров. В 2004 г. было основано дочернее предприятие авиакомпании ТО «Европорт». Ассортимент этого оператора обширен, представлен более 30 странами, и его реализацию практически полностью обеспечивают «Уральские авиалинии». Компания сотрудничает со многими операторами: «Море Тревел», «Pac Group»

(Урал), «Веди тургрупп Урал», «Danko Travel Company» и др.

Анализ географии полетов из Екатеринбурга свидетельствует о преобладании направлений массового спроса. Отечественные: Москва, Санкт-Петербург, Симферополь, Сочи и Анапа, и зарубежные: Анталья (Турция), Ларнака (Кипр), Бургас (Болгария) и Прага (Чехия). Отличительной чертой продуктовой линейки является наличие средне и дальнемагистральных маршрутов по России (Хабаровск, Благовещенск) и дальнему зарубежью (Харбин, Чанчунь, Ордос и др.). Наиболее диверсифицировано предложение по направлению КНР: авиакомпания продолжает реализацию масштабного проекта по развитию транспортных связей с Китаем. Использование международного аэропорта Кольцово в качестве хаба позволяет «Уральским авиалиниям» осуществлять трансферные перевозки из КНР в Европу и по России.

Как видим, от стабильной и успешной работы авиакомпании зависят географическое разнообразие выездных туристских продуктов из Уральского региона и экономическое благополучие туроператоров и турагентов, не говоря уже о самих туристах, заинтересованных в быстрой и благополучной доставке в места отдыха. В этой связи у автора появился интерес к выяснению конкурентного положения «Уральских авиалиний», насколько оноочно прочно и есть ли в нем слабые места. Анализ выполнен на основе доступных источников: годового отчета авиакомпании, статистических данных «Федерального агентства воздушного транспорта», информации с официальных сайтов аэропорта «Кольцово» и «Уральские авиалинии», а также опубликованных в сети отзывов потребителей.

«Аэрофлот», «Сибирь» («S7»), «Россия», «ЮТЭйр» и «Уральские Авиалинии» обслуживают более половины годового пассажиропотока страны. «Аэрофлот», имея более 30 млн пассажиров, значительно превосходит всех конкурентов, объемы остальных перевозчиков ведущей пятерки колеблются в диапазоне от 7 до 11 млн, что обеспечивает высокую конкурентную борьбу, а также препятствует выходу новых игроков на рынок. Дополнительно затрудняет выход на рынок необходимость значительных инвестиций, обусловленных фрахтованием воздушных судов и затратами на их обслуживание, техническое обеспечение полетов, привлечение потребителей и пр. Пассажирские авиаперевозки являются лицензируемой деятельностью, предъявляются высокие требования к воздушным судам и летному персоналу, авиакомпании проходят ежегодную техническую проверку, и может быть принято решение об исключении их из реестра.

Несмотря на значительные входные барьеры, в связи с популярностью авиаперевозок, за 2015–2017 гг., количество игроков увеличилось более чем на 10%, и насчитывает 111 авиакомпаний. Од-

нако не все перевозчики остаются востребованными, и часть уходит с рынка по причине нерентабельности. Так за последние годы не выдержали конкурентной борьбы и прекратили свои полеты «Трансаэро» и «Вимавиа», имеющие значительный объем чартерных и регулярных авиаперевозок. На рынке наблюдается высокая ценовая конкуренция, это связано с однотипным ассортиментом основных и дополнительных услуг, в случае предложения авиабилетов по более низкой цене, потребители склонны к переключению на услуги компании-дискаунтера.

К основным конкурентным преимуществам «Уральских авиалиний» на сегодня следует отнести:

- 10-летний опыт работы на рынке региональных и международных авиаперевозок;
- 4-е место в рейтинге лучших авиаперевозчиков по России по данным Федерального агентства воздушного транспорта;
- значительный удельный вес в федеральном объеме пассажирских авиаперевозок – 7,6% от общего числа. За пять последних лет количество пассажиров увеличилось на 4,5 млн и достигло в 2017 году 8 млн чел.;
- лидирующая позиция по объему перевозок в УрФО. Из 5,27 млн обслуженных пассажиров в Кольцово за 2017 г. на долю «Уральских авиалиний» приходится 30%. Компания на протяжении многих лет занимает первое место по количеству обслуженных пассажиров на Урале [1, с.8];
- наличие собственного центра по техническому обслуживанию воздушных судов семейства Airbus. В соответствии с годовым отчетом [1], «Уральскими авиалиниями» пройдена дополнительная сертификация авиационно-технической базы. Теперь Авиакомпания проводит оперативные виды технического обслуживания самолетов парка, не прибегая к услугам других организаций. Ранее, разрешение на данные виды работ было только у «Аэрофлота» и «Сибири»;
- квалифицированный лётный состав, для тренировок и обучения которого, есть собственный центр подготовки. Наличие центра для тренировок персонала способствует повышению безопасности полетов;
- современные лайнеры Airbus (24 самолета A320, 14 лайнеров A321 и 7 — A319);
- обширная география полетов, насчитывающая около 400 направлений, по городам России — 178, СНГ — 67, в страны дальнего зарубежья — 154 направления;
- два аэропорта базирования, в Москве (Домодедово) и Екатеринбурге (Кольцово), позволяют обслуживать большое количество пассажиров по различным направлениям. Третьим по значению для авиакомпании является аэропорт «Пулково» (Санкт-Петербург), доля отправок пассажиров в общем объеме по авиакомпании составила 9%. Осваиваются и другие регионы страны, перевозки

осуществляются из городов Самара, Челябинск, Уфа, Краснодар, Новосибирск и др.

Все перечисленное — огромный и ценный вклад в обеспечение устойчивой конкурентной позиции авиакомпании. Вместе с тем нельзя не видеть, что есть недочеты в работе с пассажирами, слабые места и очевидные риски.

Основные недостатки компании связаны с неудовлетворенностью потребителями сервисной составляющей перевозок, такими как задержки рейсов, грубое отношение бортового персонала, качество питания и т.п., о чем свидетельствуют отзывы пассажиров [3]. Негативные впечатления туристов оказывают влияние и на деятельность туроператоров, так как снижается качество туристского продукта и соответственно его вос требованность на рынке. Это может привести к неблагополучию в сотрудничестве операторов с перевозчиком. Кроме того, наблюдается недостаток каналов коммуникации, используемых в ходе проведения рекламной кампании в отдельных регионах. Основные способы продвижения — рекламный щит и Интернет. Такую маркетинговую позицию можно объяснить лидирующим положением организации, исключающей необходимость дополнительного продвижения.

Имеют место и серьезные угрозы для будущего компании, среди которых выделим:

- доминирование международных направлений в предложении авиаперевозчика. Продажа всех регулярных и чarterных рейсов в страны дальнего зарубежья и СНГ производится по тарифам, зарегистрированным в иностранной валюте, курсовые колебания могут оказывать негативное влияние на деятельность. Не исключено и ужесточение государственных мер по отдельным международным направлениям в области чarterных перевозок. Учитывая современную политическую и экономическую ситуацию в России и за рубежом, угроза данного фактора оценивается на высоком уровне;

- развитие регионального авиасообщения в России. Потребительский спрос, свидетельствует о востребованности этого направления, что подтверждается увеличением количества полетов и игроков на рынке, а также государственные программы субсидирования региональных перевозок. Так из Екатеринбурга в 2018 году появились полеты до городов Сыктывкар, Ноябрьск, Нижнекамск, Надым, Нижневартовск и Белоярский, обеспечивая тем самым авиасообщение с Республикой Коми, Татарстан, ХМАО и ЯНАО. Количество рейсов в Самару увеличилось с 4 до 11 в неделю. Кольцово является одним из лидеров по количеству региональных маршрутов — пассажирам екатеринбургской воздушной гавани доступно более 40 городов России [6]. На основании опубликованных данных «Федерального агентства воздушного транспорта» [4], аэропортами базирования 13 авиа-

компаний, зарегистрированных в 2015-2017 гг., стали Казань, Иваново, Петрозаводск, Норильск, Петропавловск-Камчатский, Владимир, Горно-Алтайск, Ростов-на-Дону и др.;

- парк воздушных судов не позволяет на данный момент развивать ближнемагистральное сообщение и завоевать сегмент потребителей, ориентированный на региональные перевозки.

Представленные недостатки и угрозы требуют укрепления позиций на рынке внутренних пассажирских авиаперевозок и серьезного внимания повышению лояльности пассажиров за счет улучшения качества наземного и полетного обслуживания. Для решения сервисных проблем важны:

- разработка и внедрение фирменных стандартов обслуживания на основе мнения клиентов (отзывы, комментарии) для персонала авиакомпании в аэропорту и на борту самолета, универсальные для всех тарифов и классов обслуживания;
- систематическое осуществление контроля качества предоставляемых услуг (тайный покупатель, отзывы, контрольный срез знаний и навыков персонала по стандартам обслуживания и пр.);
- создание и внедрение опции индивидуального выбора набора услуг для пассажиров (питание на борту / средства гигиены / пресса, аудио- и видеоконтента) на стадии бронирования авиабилета.

Выполнение работ, направленных на повышение уровня обслуживания пассажиров в сочетании с расширением географии полетов по внутренним направлениям, не только повысит удовлетворенность клиентов, но и поможет укрепить и развить связи с туроператорами. Продажа авиабилетов по договору на квоту мест или агентскому соглашению оператору значительно снижает риски сокращения объемов воздушной перевозки.

#### **Библиографический список**

1. Годовой отчет ОАО авиакомпания «Уральские авиалинии» за 2017 год. URL: [https://www.uralairlines.ru/content/files/Aktzioneram/otchet\\_2017.pdf?\\_ga=2.83582806.1713184483.1528281354-1109019590.1528281354](https://www.uralairlines.ru/content/files/Aktzioneram/otchet_2017.pdf?_ga=2.83582806.1713184483.1528281354-1109019590.1528281354) (дата обращения: 20.05.2018).

2. Дынин В. Авиаторы не ждут зимней спячки. URL: <http://www.uralinform.ru/analytics/economy/260724-aviatory-ne-jdut-zimnei-spyachki/> (дата обращения: 14.05.2018).

3. Отзывы об авиакомпании Уральские авиалинии (Ural Airlines). URL: [https://www.airlines-inform.ru/about\\_airline/ural\\_airlines/](https://www.airlines-inform.ru/about_airline/ural_airlines/) (дата обращения: 25.05.2018).

4. Официальный сайт «Федерального агентства воздушного транспорта». URL: [https://www.uralairlines.ru/content/files/Aktzioneram/otchet\\_2017.pdf?\\_ga=2.93336285.1118442322.1527845456-1844787458.1527589035](https://www.uralairlines.ru/content/files/Aktzioneram/otchet_2017.pdf?_ga=2.93336285.1118442322.1527845456-1844787458.1527589035) (дата обращения: 10.05.2018).

5. Официальный сайт авиакомпании «Уральские авиалинии». URL: <https://www.uralairlines.ru> (дата обращения: 10.05.2018).

6. Официальный сайт аэропорта «Кольцово». URL: <http://www.svx.aero> (дата обращения: 10.05.2018).

**С.А. Меркушев, Ю.С. Трубинова**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 911.8. 379.8**

# ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**В** статье рассмотрен опыт Свердловской области по улучшению транспортной доступности городов региона с целью повышения их туристской привлекательности. Даны оценка возможностей путешествия региональному маршруту «Серебряное кольцо Урала» на личном автомобиле и на общественном транспорте, работающем по регулярному расписанию.

**Ключевые слова:** системный подход к развитию туризма, транспортная доступность, города Свердловской области.

**S.A. Merkushev, I.S. Trubinova**

Perm State University

## TRANSPORT ACCESSIBILITY AS AN FACTOR OF INCREASING THE TOURIST ATTRACTION OF CITIES OF THE SVERDLOVSK REGION

The article examines the experience of the Sverdlovsk region in improving the transport accessibility of the cities in the region in order to increase their tourist attractiveness. The evaluation of the possibilities of traveling to the regional route "Silver Ring of the Urals" in a private car and on public transport working on a regular schedule is given.

**Keywords:** a systematic approach to the development of tourism, transport accessibility, the city of Sverdlovsk region.

В целях комплексного решения проблем развития туризма, реализации туристского потенциала территорий и удовлетворения потребностей граждан в туристских услугах на уровне субъектов Российской Федерации могут быть приняты программы развития туризма. Программа, действовавшая в Свердловской области в 2011–2016 гг. [1] разрабатывалась с опорой на системный подход и являлась основополагающим документом, консолидирующем усилия всех заинтересованных сторон в развитии туризма как пропульсивного

вида деятельности, способного стать одним из драйверов всего экономического роста. Большая часть мероприятий программы была консолидирована вокруг четырех проектов: туристско-рекреационная зона «Духовный центр Урала»; туристско-рекреационный и автотуристический кластер «Уральский меридиан»; туристско-рекреационная зона «Старый Невьянский завод»; туристско-рекреационная зона «Каменные ворота». Следует также добавить, что на повышение туристской привлекательности городов региона оказали и другие важные и финансово емкие мероприятия, осуществляемые в рамках других государственных программ, а также на средства частных инвесторов, в первую очередь в рамках подготовки Екатеринбурга к проведению Чемпионата мира по футболу в 2018 году.

К сожалению, переход к программно-целевому методу формирования бюджета по факту, на наш взгляд, обернулся в большинстве регио-

© Меркушев С.А., Трубинова Ю.С., 2018

**Меркушев Сергей Александрович,**  
к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный  
исследовательский университет;  
*merck.sergey@yandex.ru*

**Трубинова Юлия Сергеевна,**  
магистрант географического факультета, Пермский  
государственный национальный исследовательский университет;  
*majliha@yandex.ru*

нов страны к выхолащиванию данного метода, вымыванию из него комплексности, возможности формировать синергетический эффект, фактически свелся к стремлению гарантировать получение строчки в бюджете. Не стало и комплексной программы развития туризма в Свердловской области. Частично мероприятия, прямо или косвенно влияющие на развитие туризма, содержатся в государственной программе, нацеленной на повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области (главным образом в подпрограмме 4 «Развитие туризма и гостеприимства») [2], частично в других документах. Но комплексный подход к повышению привлекательности территории по-прежнему прослеживается. В частности, по нашему мнению, он выражается в стремлении развивать транспортную инфраструктуру, делать удобными для туристов расписания различных видов общественного транспорта, что позволяет самостоятельным путешественникам эффективно использовать свое время.

Концентрация туристских ресурсов, информационная насыщенность и единая транспортно-логистическая схема создают условия для объединения вышеупомянутых проектов в региональный маршрут «Серебряное кольцо Урала», имеющий единые стандарты обслуживания и навигации. Маршрут имеет кольцевую схему: Екатеринбург – Невьянск – Нижний Тагил – Верхотурье – Меркушино – Махнёво – Синячиха – Алапаевск – Реж – Екатеринбург и имеет удобные входы из соседних регионов Российской Федерации.

На протяжении всего маршрута проведены работы по реконструкции и строительству объектов транспортной инфраструктуры, в том числе:

- реконструкция здания автовокзала в г. Верхотурье, благоустройство привокзальной пешеходной прогулочной зоны;
- строительство 1,5 км участка дороги и дорожных развязок в границах города Верхотурья, капитальный ремонт и благоустройство автомобильных парковок для автобусов и автомобилей вблизи достопримечательностей (г. Верхотурье);
- строительство остановочных пунктов по зимней дороге от поселка Махнево до станции Карпунино, содержание грунтовых дорог и дорог без покрытия Махневского муниципального образования на туристическом маршруте «Серебряное кольцо Урала»;
- строительство объектов дорожного сервиса и др.

Путешествовать по «Серебряному кольцу Урала» можно и только с помощью общественного транспорта, поскольку такие участки маршрута как Екатеринбург – Невьянск – Ниж-

ний Тагил – Верхотурье и Кордюково (о.п. Белая Глина) – Махнёво (проблемный с точки зрения круглогодичного использования автомобильного транспорта) – Синячиха – Алапаевск – Реж – Екатеринбург соединены между собой не только автомобильной, но и железной дорогой.

Участок маршрута от Екатеринбурга до Нижнего Тагила опирается на транспортный «жгут», образованный электрифицированной железнодорожной дорогой Екатеринбург – Приобье и автодорогой Екатеринбург – Серов, на этом участке имеющей по две полосы движения в каждом направлении. На этом сегменте маршрута для самостоятельных туристов созданы самые широкие возможности для выбора как типа общественного транспорта, так и времени поездки. По данным Интернет-ресурса «Яндекс. Расписания» [4] по железнодорожной дороге ежедневно обрабатываются 4 пары скоростных электропоездов «Ласточка», останавливающаяся в Невьянске и гарантированно преодолевая расстояние между двумя самыми большими городами области всего за 1 ч. 50 мин, 8 пар обычных электропоездов (среднее время следования 3 ч. 6 мин), 2 — пары поездов дальнего следования, по автодороге ежедневно выполняется свыше 60 автобусных рейсов (включая транзитные), со средним временем следования 2 ч. 20 мин.

Возможности выбора различных вариантов путешествия с помощью общественного транспорта по следующему участку маршрута — до Верхотурья — заметно ниже. Тем не менее без пересадок из Екатеринбурга можно добраться на поездах дальнего следования, идущих в Приобье (не менее одной пары в день), по отдельным дням — на электропоездах, ежедневно — на автобусах, которые ходят по этому маршруту не реже двух раз в день. Время следования до Верхотурья составляет в среднем пять с половиной часов. Также дополнительные возможности появляются при выстраивании маршрута с пересадкой в Нижнем Тагиле.

Участок маршрута Верхотурье – Меркушино – Кордюково (о.п. Белая Глина) обеспечивается только автомобильным транспортом. Поэтому наиболее отдаленный пункт маршрута — Меркушино — удобнее посещать личным транспортом. Но и общественный транспорт этот участок покрывает: по данным информационного сайта Верхотурья [3] четыре раза в неделю из Екатеринбурга через Верхотурье, Меркушино, Кордюково делает один рейс автобус, который следует до Восточного. Кроме того, через Кордюково четыре раза в неделю выполняется по одному рейсу на маршруте Верхотурье – Дерябино. В воскресенье расписание составлено так, что, выехав в середине

дня в Меркушино, к вечеру можно вернуться обратно в Верхотурье. Дальнейшее продолжение маршрута по кольцу (без возврата и остановки на ночлег в Меркушино) с помощью регулярного общественного транспорта гораздо сложнее, но в отдельные дни возможно.

По следующему участку кольца от Кордюково (о.п. Белая Глина) через Махнево до Алапаевска можно доехать с помощью двух пригородных поездов — ежедневно (Предтурье — Алапаевск и Сосьва-Новая — Алапаевск) и еще одного (Сосьва — Екатеринбург-Пассажирский) — три раза в неделю.

Следующий участок — Алапаевск — Екатеринбург. По нему ежедневно курсируют три пары пригородных поездов (среднее время следования 4 ч. 47 мин). На этом участке высока частота автобусного сообщения.

Стоит также отметить, что в случае ограничений по времени можно запланировать кольцевой маршрут с гораздо меньшим расстоянием: по железной дороге между Нижним Тагилом и Алапаевском ежедневно дважды в день курсируют пригородные электропоезда, выполняются автобусные рейсы. Житель Екатеринбурга имеет возможность за один день посетить Нижний Тагил и Алапаевск, вернувшись обратно домой вечером того же дня. Помимо этого, возможно организовать самостоятельное путешествие выходного дня дополнительно с посещением таких городов как Невьянск и Реж, которые также находятся на этом маршруте. Сделать остановку или пересадку в них для самостоятельного туриста не составит трудности.

Приведем пример цепочки удобных транспортных стыковок (в выходные дни), которые позволяют самостоятельному туристу посетить максимально возможное количество туристских объектов в пределах не только Екатеринбургской агломерации, но и ближайших районов. Отправляясь из Екатеринбурга в субботу, в течение дня можно посетить Невьянск и Нижний Тагил, а в 21.51 прибыть в Алапаевск, где можно совершить ночевку. В воскресенье переход в город Артёмовский, затем в Реж. Возвращение в Екатеринбург в 23.48. Наиболее удобный способ перемещения между городами — обычные пригородные между Екате-

ринбургом и Нижним Тагилом — скоростные электропоезда «Ласточка», возможно использование и автобусов.

Таким образом, хотя Свердловскую область не миновали проблемы сокращения частоты сообщения на некоторых маршрутах общественного транспорта, сохранившиеся элементы системного подхода к развитию туризма позволяют самостоятельным путешественникам в сокращенные сроки совершать поездки по городам «Серебряного кольца» как с помощью общественного транспорта, так и на личном автомобиле. Целенаправленно, хотя и постепенно, в регионе начинают работать ключевые факторы, способствующие развитию самостоятельного туризма: взаимосвязь видов транспорта, возможность выбора способов коммуникации, наличие удобной системы навигации.

Развитие же пассажирского сообщения между Екатеринбургом и Нижним Тагилом в последние годы значительно повышает доступность туристских достопримечательностей, расположенных на данном маршруте, усиливает тесноту связей между городами, способствует формированию Екатеринбургско-Тагильской конурбации, значительно повышающей возможности проживающего в ее пределах населения как выборе мест приложения труда, так и мест отдыха.

#### Библиографический список

1. Об утверждении областной целевой программы «Развитие туризма в Свердловской области на 2011–2016 годы»: постановление Правительства Свердловской области от 11 октября 2010 г. N 1475-ПП // Бизнес России. Свердловская область. URL: [http://www.sverdlovobl.allbusiness.ru/content/document\\_r\\_AE780254-FB84-4A83-983B-302904AE6539.html](http://www.sverdlovobl.allbusiness.ru/content/document_r_AE780254-FB84-4A83-983B-302904AE6539.html) (дата обращения: 28.11.2016).
2. Об утверждении государственной программы Свердловской области «Повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области до 2020 года»: постановление Правительства Свердловской области от 17 ноября 2014 г. N 1002-ПП // Консультант Плюс. URL: [www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 07.05.2018).
3. Транспорт // Верхотурье-Сити. URL: [Verhoturye-siti.ru/](http://Verhoturye-siti.ru/) (дата обращения: 08.05.2018).
4. Яндекс. Расписания. URL: <https://rasp.yandex.ru/> (дата обращения: 08.05.2018).

# СОВРЕМЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ: ПУТЕШЕСТВИЯ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ ЖИЗНЬ

**С**овременные потребители туристских услуг характеризуются многомерной и постоянно меняющейся идентичностью, высокими требованиями к аутентичности и персонализации получаемого опыта, все увеличивающейся скоростью принятия решений на основе мобильных приложений. В связи с этим все более востребованы продукты и услуги, выходящие за привычные рамки, требующие более широкого выбора и новых решений, что определяет современное развитие туризма.

**Ключевые слова:** туристские потребности, поколение «миллениалов», экономика совместного использования, сервисы Airbnb, персонализация опыта и впечатлений, личностный рост.

E.V. Aigina

Lomonosov Moscow State University

## MODERN CONSUMERS OF TOURIST SERVICES AND NEW TOURIST PRODUCTS: JOURNEYS THAT CHANGE LIFE

Modern consumers of tourism services are characterized by multidimensional and constantly changing identity, high demand for authenticity and experience personalization, increasing decision-making speed based of mobile applications. In this regard, products and services that go beyond the common framework and require more options and new solutions become essential, this forms the key trend for tourism development nowadays.

**Keywords:** tourist needs, «millennial» generation, sharing economy, Airbnb services, personalization of experience and impressions, self-actualisation.

В последнее время все чаще публикуются отчеты, посвященные изменениям в характере и запросах потребителей туристских услуг и их влиянию на современные тенденции развития туризма. Такие исследования проводят как крупные консалтинговые компании, так и туристские фирмы, в том числе онлайн тревел агентства (OTA) и другие стартапы, заинтересованные в быстром и четком поиске наиболее актуальных решений для своего бизнеса. Начинаются и научные исследования по данной тематике, поскольку формирующиеся новые тенденции потребления оказывают все более существенное влияние на создание туристского продукта, выбор видов и направлений ту-

ристских поездок, их функциональную и территориальную организацию, а также структуру туристской отрасли в целом.

Новые характеристики потребителей туристских услуг, как и рассматривавшиеся ранее, связаны в первую очередь с демографическими, а также с техническими и информационными изменениями в обществе. Однако сейчас особое внимание уделяется включению в число потребителей туристских услуг поколения «миллениалов» или поколения Y (родившихся в период с 1981 по 1996 г.) [1]. Это поколение является наиболее многочисленным в большинстве стран мира, включая развитые, но при этом очень сильно отличающимся от предыдущих поколений — поколения X, «бэби-бумеров» и более ранних — своими представлениями об образе жизни, отношением к собственности, к семье и другим социаль-

© Аигина Е.В., 2018

**Аигина Екатерина Вячеславовна,**  
старший научный сотрудник, МГУ имени М.В. Ломоносова;  
[eaigina@yandex.ru](mailto:eaigina@yandex.ru)

ным институтам, а также наиболее активно использующим современные информационные технологии, социальные сети и другие цифровые решения.

Есть много примеров анализа особых потребностей этого поколения [2, 3], но наиболее важным представляется использование этих характеристик для определения перспектив развития туризма. В обобщенном виде основные черты нового поколения потребителей туристских услуг сводятся к следующему:

- это пока наиболее «продвинутое» в плане широкого использования информационных технологий и новых методов мобильной коммуникации поколение, для которого жизненно важно оставаться «в сети» постоянно. Они активно используют возможности, предоставляемые Интернетом, для таких действий как хэштег-активизм (деятельность, объединенная общим хэштегом, например, путешествия проекта #FollowMeTo [4]), постоянно и активно используют имеющиеся и создают новые мобильные приложения, расширяют возможности классических путешествий технологиями дополненной реальности, создают новые каналы распространения информации о поездках и т.п.;

- для этого поколения характерна «мультизадачность», то есть многообразие видов деятельности, реализуемой одновременно. Часто при этом объединяются такие разные вещи, как работа, обучение и отдых. Отказ от традиционных рабочих схем, «удаленный» режим работы, гибкий график и фриланс дают им возможность самим распоряжаться своей жизнью, что большинство миллениалов считают самым важным. Такой подход сильно изменяет общую структуру и отдельные компоненты туристского продукта, часто объединяя элементы разных видов туризма в рамках одной поездки. Для туристских компаний это вызывает необходимость создавать элементы для конструирования основы любого тура, которую потом можно наполнять и развивать в зависимости от возникающих потребностей [5];

- особой чертой поколения миллениалов считают отсутствие у них сильной привязанности к собственности, постоянной работе и одному месту проживания. Для них характерно максимальное включение в «экономику совместного использования», минимализация расходов через аренду жилья, транспорта и других необходимых предметов потребления, причем, помимо доступности и удобства, многие представители этой группы осознают важность таких решений для снижения расходов материальных ресурсов и устойчивого развития общества. В связи с этим активное развитие получили многочисленные сервисы и платформы совместного использования това-

ров и услуг, лидером которых в туризме стала система альтернативного размещения AirBnB, возникшая в 2008 г. в Сан-Франциско;

- как и другие молодые поколения, миллениалы отрицают существующие авторитеты. Но это не просто конфликт поколений. Для современных потребителей особое значение имеет свой собственный индивидуальный опыт, любопытство, ведущее к получению новых впечатлений и эмоций. При этом представители этой возрастной категории придают большое значение социальной ответственности, готовы принимать всестороннее участие в жизни местных сообществ, тем более что это дает возможность получить аутентичный опыт и уникальные знания. Впечатления и эмоции все больше преобладают над материальными вещами, важным становится взаимодействие между людьми, поскольку именно эти моменты помогают потребителям в поиске своей идентичности, в персонализации получаемых продуктов, услуг и опыта [6].

Персонализация помогает создать эмоциональную связь между потребителями, туристскими продуктами и брендами и полностью меняет их характер. Именно поэтому все большее значение при организации и проведении туристских поездок имеют «soft skills» (гибкие навыки), которые, в отличие от жестких профессиональных требований в туризме, тесно связаны с личностными качествами, социальными навыками, сочувствием, эмоциями и не поддаются четкому измерению.

В качестве примера нового туристского продукта, учитывающего формирующиеся специфические потребности туристов поколения миллениалов, можно привести новый сервис компании AirBnB. Основанная только десять лет назад, эта компания настолько активно развивается, что в 2017 г. обогнала по рыночной капитализации гостиничную сеть Хилтон и сейчас имеет свыше 81 тыс. предложений практически во всех странах мира [7]. Она особо акцентирует внимание на том, что ее деятельность позволяет оптимизировать ресурсы туристских дестинаций путем совместного использования и получить аутентичный опыт проживания в местных сообществах.

Компания Airbnb запустила сервис Trips (Путешествия) в ноябре 2016 г. Сейчас в его базе насчитывается почти 3 тыс. предложений по организации досуга в более чем 50 городах мира. Например, в Москве в рамках этого вида услуг Airbnb предлагаются прогулки по городу, кулинарные мастер-классы, художественные уроки, уроки фотографии и другие впечатления, которые разрабатывают и проводят местные жители-энтузиасты [8]. Это не обычные туры или классы, это настоящее погруже-

ние в уникальный мир каждого организатора и возможность делиться хобби, навыками и опытом без необходимости иметь в распоряжении и сдавать в аренду свободное жилье.

«Организаторы впечатлений» дают гостям возможность поучаствовать в мероприятиях и побывать в местах, которые трудно найти самостоятельно. Они заботятся о комфорте своих гостей и стараются, чтобы участники группы познакомились друг с другом. Руководство компании подчеркивает, что, с одной стороны, этот сервис растет гораздо более быстрыми темпами, чем основной бизнес компании – аренда жилья; с другой стороны, его развитию и оценке качества предлагаемых услуг уделяется гораздо большее внимание, в результате чего свыше 90 % таких услуг оцениваются самым высоким образом. Интересно отметить, что сервис Trips уже стал востребованным не только среди туристов разных поколений и мотиваций, но и среди местных жителей.

Подводя итог, стоит отметить, что новые поколения туристов становятся более умными и опытными. Используя знания и навыки в сфере мобильных интернет-технологий, они создают свой собственный, полностью соответствующий их индивидуальным запросам туристский продукт, бросая вызов традиционным игрокам в этой области. В некоторых случаях они могут пользоваться услугами OTA и интернет-платформ, когда это соответствует их требованиям к содержанию и свойствам туристского продукта [9]. Создание туристского продукта с использованием мобильных технологий, приложений и веб-сайтов может идти в режиме «реального времени», то есть прямо по ходу путешествия, учитывая его начальную и конечную точку, между которыми путешественник хочет проложить свой собственный уникальный путь.

Молодые поколения предпочитают, чтобы их рассматривали не как туристов, путешествующих по заранее организованной программе по широко известным дестинациям с целью отдыха и развлечения, а как исследователей, путешествие которых определяется личными интересами, вкусами и предпочтени-

ями и обеспечивает получение полноценного и аутентичного местного опыта. В таких путешествиях реализуются потребности в самоактуализации, в личностном росте, то есть самые высокие уровни человеческих потребностей, формируется человеческая идентичность.

Постоянное взаимодействие с друзьями и знакомыми через социальные сети также является неотъемлемой частью современного путешественника. Потребители более открыты, чем когда-либо прежде; публикуя свои впечатления, делясь фото и эмоциями, они постоянно взаимодействуют с реальным миром, меняя его и меняясь сами. Это и становится главной целью любого путешествия.

#### **Библиографический список**

1. Богоякова М. Миллениалы: кто они, как найти с ними общий язык, и почему за ними будущее travel-индустрии? Презентация на конференции Travel Trends в рамках выставки MITT 2018. Москва, 14 марта 2018 г.
2. Angus A. Top Global Consumer Trends for 2018. Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour. Euromonitor International, 2018.
3. Kasriel-Alexander D. Top Global Consumer Trends 2017. Euromonitor International, 2017.
4. Фотопроект «Следуй за мной» Мурада и Натальи Осман URL: <https://followmeto.travel/ru/> (дата обращения: 25.04.2018).
5. Skift Megatrends Defining Travel in 2018. Skift Magazine / Issue 08, 2018. URL: <https://skift.com/2018/01/17/the-megatrends-defining-travel-in-2018/> (дата обращения: 25.04.2018).
6. TrekkSoft Travel Trends Report 2018. URL: <https://www.trekksoft.com/en/library/> (дата обращения: 25.04.2018).
7. Официальная информация о компании AirBnB. URL: <https://press.airbnb.com/fast-facts/> (дата обращения: 25.04.2018).
8. Официальная информация о проекте AirBnb Trips на русском языке URL: <https://www.airbnb.ru/host/experiences> (дата обращения: 25.04.2018).
9. Amadeus Traveller Trends Observatory. Understanding the Consumer (and Traveller) NextGen. URL: [https://www.amadeus.com/web/amadeus/en\\_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/](https://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/) (дата обращения: 25.04.2018).

**И.С. Зырянова, М.О. Тиунова**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 338.488. 379.8**

# КИНО КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА В ПЕРМИ

**В**данной статье рассматривается возможность использования кино для поиска новых путей привлечения туристов в Пермь, опираясь на фильмы, съемки которых проходили на территории края. Представлены рекомендации по использованию материалов кинолент в оформлении предприятий размещения и питания в Перми. Выделены наиболее известные картины российских и пермских режиссеров для повышения интереса к сервисным предприятиям.

**Ключевые слова:** киноиндустрия, отель, кафе, Пермь, экономика впечатлений.

I.S Zyrianova., M.O.Tiunova  
Perm State University

## THE FILM INDUSTRY IS A WAY TO PROMOTE SERVICES ENTERPRISE IN PERM

This article discusses the possibility of using cinema to find new ways to attract tourists to Perm. These films were shot on the territory of the region. The authors presented films, shooting which took place at different times in the city and region. The article shows the most famous films of Russian and Perm Directors to increase interest in the tourist enterprise.

**Keywords:** film industry, hotel, café, Perm, experience economy.

Впечатления от удачной киноленты захватывают воображение человека и погружают его в мир, отличный от реальности. Человек мечтает оказаться в ситуации похожей на сюжет фильма, стать участником событий, оказаться в стилизованном под фильм месте. В условиях глобально развивающейся экономики впечатлений, кинематограф может оказать положительное воздействие на продвижение предприятий туризма и сервиса.

Использование произведений киноискусства в туристских целях в России началось относительно недавно, хотя в советское время экскурсии Риги, Крыма, Одессы, Москвы всегда использовали сюжеты из снимавшихся здесь кинолент. В зарубежной науке этот вид изучается уже треть века (см работу А.И. Сухаревой [3]). В наше время исследованием данного вопроса заинте-

ресовались Е.А. Джанджугазова и Т.Т. Христов. Они отмечают, что сегодня увеличился интерес к оригинальным продуктам, и в этой связи кинотуризм востребован развивающимся туристским бизнесом как идеологическая основа для нового туристского предложения [1].

Затрагивая тему большого кино, можно отметить, что, конечно, Прикамье не Крым, где в советские времена производилось более половины художественных фильмов, однако изредка край и город попадали в кадр. К примеру, можно упомянуть популярную советскую кинокомедию «Волга-Волга» (1938 г., режиссер Г. Александров). Фильм снимался в верховых р. Чусовой, а эпизод с водовозом — в д. Красная Слудка. Картина «Илья Муромец», снятая режиссером А. Птушко в 1956 г., была первым в России широкоэкранным фильмом. Часть натурных сцен снималась на берегу р. Камы близ Полазны в деревнях Лунежки и Константиновка. В масовке снялись полазненцы, игравшие жителей родной деревни богатыря Ильи Муромца — Карабарово, которую для съемок построили на высоком берегу Камы. Роли татар исполняли башкирские студенты. Некоторые эпизоды съемок кинокомедии «Девчата» (1961 г., режиссер Ю. Чулюкин) тоже проходили в нашем крае.

---

© Зырянова И.С., Тиунова М.О., 2018

**Зырянова Инна Станиславовна,**  
старший преподаватель, Пермский государственный  
национальный исследовательский университет;  
*innaziryanova@mail.ru*

**Тиунова Мария Олеговна,**  
студент географического факультета, Пермский государственный  
национальный исследовательский университет;  
*mari.tiunova.96@mail.ru*

Но Верхне-Яйвинский леспромхоз недолго был площадкой фильма, и закончили съемки в Крыму. Райцентры и деревни Прикамья не раз становились декорациями для кинофильмов. В Кунгуре и его окрестностях в советское время снимались фильмы «Чужая родня», сериал «Тени исчезают в полдень», «Перед рассветом», «Приваловские миллионы», «Один и без оружия», «Золото».

Важнейшее значение для развития пермского кинематографа сыграла киностудия «Пермьтелефильм». Тридцать с лишним лет киностудия выпускала документальные, художественные, музыкальные и мультипликационные фильмы, отразившие своеобразие и богатство природы, искусства и культуры Прикамья. Свыше 70 пермских киноработ отмечено наградами зональных, республиканских, всесоюзных и международных конкурсов. Приведем некоторые из документальных фильмов: «Седой Урал», «Во саду ли, в огороде», «Сенокос», «На склонах древнего вулкана», «Ледники Урала», «Пернатый исполнитель тайги», «На приполярном Урале», «О буром медведе» и др. Всего за 35 лет существования студии было снято несколько сотен фильмов. В 1990-е гг. студия «Пермьтелефильм» передала свои архивы, оборудование и помещения телерадиокомпании Т7. В 2006 г. Т7 преобразована в ВГТРК «Пермь».

Самым успешным современным проектом для Перми можно считать ленту «Географ глобус пропил» (2013 г., режиссер А. Велединский). Фильм снят по одноименному роману писателя А. Иванова. Действие фильма происходит в Перми. В картине в эпизодических ролях занято немало пермских актеров. Пермь узнали как родину несчастного учителя географии, а край увидели в великолепии уральских ландшафтов.

Пермь стала площадкой и для фильма «Елки-3», коммерческого сериала Т. Бекмамбетова, съемки которого проходили не только в Перми, но и в Уфе, Самаре, Магнитогорске, Екатеринбурге, Воронеже, Иркутске и других городах.

Большинство россиян услышало слово «Пермь» и увидело пермяков благодаря телесериалу «Реальные пацаны». Этот комедийный ситком о жизни Коляна и его друзей стал весьма популярен среди российского зрителя.

Самым удачным пермским фильмом можно признать кинокомедию «Три с половиной дня из жизни Ивана Семенова, второклассника и второгодника». Созданная в 1966 г. кинорежиссером К. Березовским по детской книге пермского писателя Л. Давыдовичева, художественная лента была приобретена 70 странами мира, стала лауреатом многих международных кинофестивалей, несколько лет с огромным успехом шла на экранах советских кинотеатров и до

настоящего времени остается любимым фильмом большинства пермяков.

В 2017 г. вышел сериал «Отчий берег» — это драматическая сага о жизни семьи Морозовых, действие которой разворачивается в глухой уральской деревушке. В ее роли выступил пос. Кусье-Александровский Горнозаводского района. Несколько эпизодов снимали и в Перми возле старинного особняка на ул. Советская, 54, который превратился в фильм в ресторан «Тихая гавань», у поликлиники по ул. Грачева, 12. Не оставили без внимания кинематографисты и Кунгур: территория бывшей исправительной колонии № 30, расположенной в центре города, стала немецким концлагерем. В этом же году вышел фильм, рассказывающий о реальных событиях, — драматической посадке корабля «Восход-2» в пермской тайге весной 1965 г. Съемочная группа жила в пос. Усьва, снимали неподалеку у камня Столбы. Примерно там же, где шли съемки «Географа».

Далее рассмотрим варианты использования кинофильмов для продвижения разных предприятий туристского сервиса в Перми.

В Пермском крае развит деловой туризм, поэтому основным клиентом гостиниц были и остаются бизнесмены и сотрудники компаний, приезжающие в Пермь в командировку. Следовательно у гостиниц сформировалась «сезонная» заполняемость внутри недели. Четыре ночи с понедельника по пятницу загружен в среднем 63-70 %. Остальные три ночи, т.е. в выходные, номера, можно сказать, пустуют. Опираясь на пример Ярославской гостиницы «Иоанн Васильевич», которая предоставляет гостям номера в стиле кинокартин, съемки которых проходили на Ярославщине, средствам размещения г. Перми можно предложить некоторые рекомендации по выражению уникальности на рынке гостиничных услуг и продвижения края за счет кинокартин, снятых на территории Перми и края.

В связи с тем, что главный мотив посещения Пермского края — деловые поездки, то основной контингент — это люди среднего возраста, ценящие надежность, комфорт и удобство. Поэтому для предприятий средств размещения Пермского края можно предложить идею оформления номеров по мотивам советских фильмов, которые будут знакомы туристам и разнообразят его пребывание в гостинице. Например, «Девчата», «Волга-Волга», «Поезд идет на восток». Интерьер отдельного номера может быть оформлен по мотиву какой-либо из этих кинокартин. Номера будут создавать уютную атмосферу кино и напоминать знакомые сюжеты. В интерьере могут быть использованы фотографии со съемок, цитаты из фильмов и другие атрибуты, напоминающие любимое кино.

Фильмы современной эпохи, показывающие Пермский край, могли бы способствовать развитию культурного и «кинематографического» туризма на территории края. К примеру, номера можно оформить в стиле кинолент «География глобуса», «Реальные пацаны». На сайте гостиницы, предоставляющей подобного рода номера, можно разместить небольшие видеоролики про каждый номер, а также информацию по съемкам кинофильмов, используемых в интерьерах гостиниц. Подобное продвижение Пермского края за счет кинематографа позволит гостям почувствовать себя частью этих кинолент.

По состоянию на начало 2017 г. в Перми насчитывалось порядка 1,8 тыс. ресторанов, кафе и столовых, т.е. на каждые 100 тыс. жителей города на этот период приходится по 176 заведений. По данным статистики, в Перми рынок общепита масштабнее, чем в Казани и Красноярске с их населением, превышающем численность жителей Перми. Чтобы выдержать конкурентную среду на рынке общественного питания, нужно выделяться уникальностью среди предоставления однородного типа услуг. В таких условиях, кино может стать удобным средством выражения своей эксклюзивности [2].

Кино комедию «Три с половиной дня из жизни Ивана Семенова, второклассника и второгодника» можно использовать в качестве «изюминки» для продвижения детского кафе. Интерьер кафе можно оформить в виде школьного класса, где будут парты со стульями, доска, на стенах можно разместить карту мира, России и Пермского края, а также снимки с цитатами из фильма. Названия блюд можно связать с предметами в школе. В заведении можно сделать детский уголок, где дети могут почитать книги детских пермских писателей Л. Давыдовичева, Л. Кузьмина, порисовать чернилами на листах или мелом на доске.

Одна из популярнейших советских кинолент «Девчата» сможет помочь реализовать модное направление в общепите — «подражание СССР». Предприятие будет себя позиционировать как заведение русской, возможно советской кухни. Фирменным десертом в заведении может быть багет с джемом, как тот, который ела главная героиня. Интерьер заведения можно украсить снимками, крылатыми фразами из фильма: «А компот?!», «В столовой и в бане все равны», «Во, здоровая! Откорнила я тебя, Надежда, на свою погибель. Ну, погоди, получишь ты у меня завтра добавки!», «Отайдите от кухни, а то... а то у меня ложки пропадают!». Официанты-девушки могут быть с прической, как у главной героини — с двумя косичками. В заведение можно устраивать тематические танцевальные вечера с шоу-программой. Например, с программой, нацеленной на познание кинематографической

Перми, или стать местом проведения stand-up, участники которого формируют крылатые выражения современности.

Широкое распространение приобрела командная игра — квест. Если квесты в помещениях уже пережили бум популярности, то уличные квесты отвоевывают свои позиции. Наиболее удачной темой, на наш взгляд, являются мотивы сериала «Реальные пацаны». Кроме того, подобный квест уже проходил на улицах города в марте 2018 г. Участие в квесте приняли две команды. Каждой предоставлялся трансфер — брендированный автобус «Реальные пацаны» и куратор из съемочной группы сериала: актриса Екатерина Каракенцева, костюмер Наталья Юдина. В начале квеста командам выдали конверты с заданиями, в которых было зашифровано место следующей локации. Среди мужской половины команд был проведен урок «пасодобль Коляна» во Дворце Молодежи. Помимо этого, для участников был проведен аукцион, лотами в котором стали реквизиты первого сезона: постер из квартиры Коляна, семейное фото Коли и Леры в рамке «плюшевый мишка», фото мамы Коляна и подушка, в которую рыдала Маша. Между этапами квеста участникам рассказали истории о том, как проходили съемки, смешные случаи и интересные подробности. Важно отметить, что квесты по мотивам фильмов — это отличный способ стать персонажем любимого кино, а яркий антураж способствует полному погружению в атмосферу киноленты.

Таким образом, рассмотрев туристские предложения пермских компаний, интерьер и темы сервисных предприятий в Перми нужно отметить слабое использование кино для продвижения этой сферы Пермском крае, а кинотуризм, как и по всей России, не развит. Места съемок кинолент при умелом использовании и любви к кинематографу могут стать отличительной особенностью туристского сервисного предприятия, пытающегося ярко позиционировать себя на рынке. Погружение в мир кино вызывает у человека, как правило, положительные эмоции, повышает интерес к территории и помогает её идентификации.

#### Библиографический список

1. Джанджугазова Е.А., Христов Т.Т. Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. Т. 3. №2. С. 75–85.
2. Пермьстата: рынок общественного питания в Прикамье перенасыщен // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/perm/freenews/5a37c2f39a79474df76f> (дата обращения: 10.05.2018).
3. Сухарева А.И. Кинотуризм: западная историография и российская практика // Цивилизация знаний: российские реалии: тр. XIII межд. науч. конф. М., 2017. С. 413–417.

**О.В. Терентьева**

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

**УДК 908.795**

# ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ИГРЫ (С ПОЗИЦИИ ТУРИЗМА)

**В** статье рассматриваются предпосылки развития игрового туризма в городе. В культурном пространстве города предлагается выделение игрового пространства. Для него будет характерна ориентация на игровой интерактив. Основной акцент в привлечении горожан и туристов делается не на архитектурных памятниках, а на особых социальных практиках, не на дистанционном наблюдении, а на межличностном взаимодействии. Автор приходит к выводу, что для формирования города как центра игрового туризма требуется, во-первых, представление в информационном пространстве, а, во-вторых, подготовка специальных кадров.

**Ключевые слова:** городское пространство, игровое пространство, туризм.

**O.V. Terenteva**

Saratov State University

## THE URBAN SPACE AS A PLATFORM FOR GAMES (FROM THE STANDPOINT OF TOURIST ACTIVITY)

The article discusses the prerequisites to develop the game tourism in a city. The author suggests to allocate game space in the cultural space of the city. The game space is going to focus on gaming interactive. The article emphasizes that attraction of citizens and tourists is carried out by special social practices and interpersonal interactions. The author concludes that the formation of the city as a center of the game tourism requires information promotion and the training of special personnel.

**Keywords:** urban space, game space, tourism.

Поиск городами новой специализации после исчерпания индустриального задела советского времени и развития в условиях затруднённого доступа к инвестициям делает особенно актуальными пути развития третичного сектора экономики города. Он связан не только с торговлей и традиционными услугами населению, но и новыми видами услуг, которые могут быть интересны как местным жителям, так и туристам. Одной из социальных практик, которая ещё слабо вовлечена в сферу услуг в России, является игра. Сущность, особенности и возможности развития игры в городе с целью привлечения туристов — всё это составляет содержание данной статьи.

Трансформация городского пространства. Известно, что города, соревнуются между со-

бой за привлечение людей, как постоянных жителей с высокой квалификацией, так и туристов. Можно выделить различные подходы к определению аттрактивности тех или иных населённых пунктов. Процесс усиления аттрактивности сопровождается трансформацией городского пространства. Оно становится более специализированным (локально) и разнообразным [7] вплоть до отдельных зданий и сооружений. Одним из путей повышения разнообразия городского пространства является внедрение и популяризация игровой деятельности. Как отмечает Е.В. Орлова, «игровой элемент культурного пространства является одним из важных смыслообразующих факторов организации культуры» [6, с. 44]. В практическом плане для конкретной городской территории это означает формирование культурных осей и зон как площадок для игры, — мест, где общение, образование, осуществление услуг происходит в игровой форме.

В настоящее время ячеистая структура города становится слишком дисперсной для вза-

© Терентьева О.В., 2018

Терентьева Ольга Викторовна,  
старший преподаватель, Саратовский национальный  
исследовательский государственный университет  
им. Н.Г. Чернышевского;  
[ovterenteva@mail.ru](mailto:ovterenteva@mail.ru)

имодействия индивидов. Современные информационные технологии, доступность дистанционной коммуникации привели к обособлению лиц, оказывающих услуги, от собственно клиентов, особенно клиентов случайных, не ищущих специально информацию о данной услуге. В этих условиях больший выигрыш может быть получен в ходе усиления непосредственных коммуникаций, собственно, трансформации коммуникации в вид продукта, который можно до определённой степени капитализировать. Данная идея далеко не нова, однако в современных условиях приобретает новые нюансы, связанные, в том числе, с особенностями социально-географического пространства. Речь идёт, например, о привлечении дополнительного информационного слоя (посредством в том числе приложений т.н. «дополненной реальности») в основные точки и линии коммуникации людей (площади, набережные), их использование в качестве площадки для различных видов деятельности в разное время суток.

В этом существенная роль принадлежит игре, как деятельности, наилучшим образом связывающей культурные, социальные и экономические аспекты функционирования города. Игровое пространство является частью культурного пространства. Игровая деятельность разворачивается в игровом пространстве города и обладает следующими характеристиками: она в определенный момент начинается и в определенный момент заканчивается; пространством игры может служить игровой стол, сцена, пространство города и места, на которых осуществляется игровая деятельность; игровое пространство может носить временный или постоянный характер (как например, столы для настольного тенниса, шахматные столы и т.п.) [5].

На основе вышесказанного, уличную игру можно классифицировать по занимаемому пространству (при этом пространство выступает как материальное средство игры): настольные игры, сценические игры, игры-квесты. Для настольных игр достаточна плоская поверхность, на которой разворачивается игровая деятельность (например, шахматы, шашки). Для представлений требуется сценическая территория. Игры-квесты (о квест-индустрии см. [2]) уже выходят за пределы ограниченной территории. Они могут развиваться на площади целого квартала или всего города.

Игра включает также общие аспекты культурной коммуникации, что «...предполагает соответствующие условия, в которых индивиды могут сосредоточиться на взаимодействии, включающем развлечение, обучение, творчество» [9, с. 25].

С этих позиций основной акцент в привлечении туристов делается не на осмотр, например, архитектурных памятников, а на вовлечение их в особые социальные практики, не на дистанционное наблюдение, а интерактивное взаимодействие. Практически, пешеходные улицы города превращаются в площадки для театрализованных представлений. Безусловно, на первоначальном этапе требуется масштабная подготовка, как минимум ремонт зданий по основным «туристическим» улицам.

Перспективы развития игрового туризма в Саратове. Ориентация Саратова на развитие игровой деятельности представляется достаточно перспективной, ведь она будет происходить за счёт вовлечения в этот процесс не только горожан, но и туристов.

Возможность проведения игровой коммуникации связана с созданием особых, подходящих условий, что отразится на городе в виде создания культурно-туристического пространства, о чём пишут в отношении Саратова Ю.В. Преображенский, Л.В. Макарцева [9]. Комфортные зоны для игры начинаются с пешеходных пространств. Авторы справедливо замечают, что «показателем комфортности является и то, насколько интересно и безопасно на этих улицах находиться детям» [9, с. 25].

На первом этапе следует выделить места в городе с наибольшим количеством социальных практик, т.е. занятый горожан и приезжих. «Очевидно, что здесь работает мульти-плакативный эффект и один вид занятий привлекает другой, а их сочетание привлекает ещё больше участников этих практик или просто зрителей» [8, с. 180].

Такие зоны, локусы необходимо соответственно обустроить. Они станут «первичными ядрами» формирования игрового рекреационного пространства (о термине см. [1]). Наиболее оптимален вариант последовательного (год от года) расширения его зон, начиная с небольшого участка или некоторых зон. Такие «опытные» участки не должны оказываться перегруженными. Таким образом, игровое рекреационное пространство будет раздвигаться.

Впоследствии желательно включение в него не только улиц, но и лежащих между ними кварталов. Горожане в последние два десятилетия лишились доступа к чужим внутриворотальным общественным пространствам, особенно это касается жителей мегаполисов. Саратов с этих позиций интересен своими дворами, где по сути можно видеть деревенский образ жизни. Эта кажущаяся горожанам «отсталость» может представлять собой один из привлекательных для туристов моментов. По большому счёту, им открывается возможность наблюдать повседневные практики представителей стар-

ших поколений, возможно, включаться в них в игровой форме, это своего рода ретро-туризм. Здесь же появляется возможность запустить игры для детей и подростков — ведение обруча, сюжетные игры.

Среди игровых развлечений для взрослых в Саратове традиционно сильна игра в шахматы и нарды «на скамейке», также ряд других игр, как настольных, так требующих относительно небольшого пространства, их достаточно легко ввести в практику. Нужно формировать город как место для семейного отдыха, а ведь именно на отдыхе члены семьи более плотно общаются друг с другом, в том числе и в игровом взаимодействии. Как показывает практика, значимая часть игр просто незнакома взрослым. Для развития такой практики требуется «выворачивать» тайм-кафе наружу.

Другую часть развлечений логично дополнят жонглёры и фокусники. Их подготовка — довольно долгое дело, а оплата требует отдельной статьи расходов. Тем не менее, представляется, что в имиджевом отношении затраты оправдывают себя. Возможно, стоит задуматься о создании специализированного института «уличных развлекательных искусств».

Значимым препятствием является сезонность проведения ориентированных на туристов мероприятий на общественных пространствах. Впрочем, в холодное время года в области существуют другие аттрактивные точки прежде всего в Хвалынском районе.

Очевидной проблемой является неразвитость города и области как туристических брендов [10–12]. Представление об области как о «первой космической гавани» может быть развито именно с позиций развития игр на космическую тему — городок подготовки юных космонавтов, например. Только при появлении реальных объектов, привлекающих туристов, можно строить стратегию продвижения Саратова на российский туристический рынок, реализовывать его потенциал [3, 4].

Таким образом, трансформация городского пространства в направлении вынесения сферы услуг в общественные пространства и ориентация на игровой интерактив может стать одним из наиболее перспективных направлений в привлечении туристов. Такая работа потребует ряда шагов, лежащих, в том числе, в информационном пространстве, а также определённой подготовки кадров. Практики игрового туризма способствуют трансформации городской среды в более комфортное, более культурно насыщенное пространство. В силу особенностей человеческого восприятия наиболее перспективны для развития туризма пешеходные улицы и вообще линейные пространства, объединяющие локальные

площадки для собственно игры. С развитием внутренней структуры пешеходных пространств у Саратова появится больше возможностей для формирования игрового рекреационного пространства, которое может быть капитализировано.

#### **Библиографический список**

1. Зырянов А.И., Зырянова И.С., Королев А.Ю., Мышильцева С.Э., Щепеткова И.О. Рекреационное поле пермской агломерации // Географический вестник. 2017. №1(40). С. 116–123.
2. Лядова А.А., Преображенский Ю.В. Развитие квест-индустрии в России: пространственные аспекты // Вестник ТвГУ. Сер. География и геоэкология. 2017. №2. С. 81–92.
3. Макарцева Л.В. Саратовская область на национальном туристском рынке // География в Саратовском университете. Современные исследования: сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2014. С. 58–63.
4. Макарцева Л.В., Щеглов Д.М. Туристический потенциал Саратовской области и условия его реализации // Известия Алтайского отделения Русского географического общества. 2014. №35. С. 86–89.
5. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. М.: СИНТЕГ, 2007. 668 с.
6. Орлова Е.В. Культурное пространство: определение, специфика, структура // Аналитика культурологии. 2010. №15. С. 42–53.
7. Преображенский Ю.В. Внешние и внутренние причины разнообразия городского пространства // Россия и ее регионы в полимасштабных интеграционно-дизинтеграционных процессах: мат. междунар. науч. конф. в рамках VIII ежегод. науч. ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов / гл. ред. А.И. Зырянов, М.Д. Шарыгин. Пермь, 2017. С. 416–419.
8. Преображенский Ю.В. Перцепционная география на локальном уровне: некоторые методы выявления то-тофильных и топофобных мест // Общество. Человек. Риски: сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. 2017. С. 179–181.
9. Преображенский Ю.В., Макарцева Л.В. ТERRITORIALLYE ASPEKTY I PRINCIPIY TANSFORMACII KULTURNOGO PROSTORANSTVA GORODA (NA PRIMERE SARATOVA) // Izv. Sarat. un-ta. Ser. Nauki o Zemle. 2018. T. 18, вып. 1. C. 22–26.
10. Терентьева О.В., Лощева Д.Ю. Опыт разработки экскурсии «Брендовые места Саратова» // География в Саратовском университете. Современные исследования: сб. науч. тр. Саратов, 2014. С. 63–67.
11. Терентьева О.В., Лощева Д.Ю. Применение брендов территории в экскурсионной деятельности (на примере экскурсии «Брендовые места Саратова») // Известия Саратовского университета. Сер. Науки о Земле. 2014. Т. 14. №1. С. 37–40.
12. Терентьева О.В., Лощева Д.Ю., Щеглов Д.М. Выявление потенциальных туристских брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) // Известия Саратовского университета. Сер. Науки о Земле. 2015. Т. 15. №1. С. 24–27.

**П.С. Ширинкин, О.А. Швецова**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 911.338**

# К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ОБРАЗНО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРНОГО И СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ПРИКАМЬЯ)

**В** статье проводится исследование образно-географического восприятия территории на основе проведенного анкетирования широких сегментов туристов, собирающихся посетить и посещавших территории Пермского края: Кomi-Пермяцкий округ, Красновишерский и Чердынский муниципалитеты. По итогам проведенного исследования сделаны предварительные выводы о специфике образно-географического восприятия территории современными посетителями, участвующими в региональном туризме.

**Ключевые слова:** образ, гуманитарная география, культурный туризм, образно-географическое восприятие территории, Кomi-Пермяцкий округ, Красновишерский и Чердынский муниципалитеты, социологический опрос.

P. S. Shirinkin, O. V. Shvetsova  
Perm State University

## TO THE QUESTION ABOUT THE STUDY OF IMAGERY AND GEOGRAPHICAL PERCEPTION OF THE TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF NORTH AND NORTH-WEST OF THE KAMA REGION)

The article studies the figurative and geographical perception of the territory on the basis of the survey of wide segments of tourists who are going to visit and visit the Perm territory: Komi-Perm district, Krasnovishersky and Cherdyn municipalities. According to the results of the study, preliminary conclusions are made about the specifics of the figurative and geographical perception of the territory by modern visitors participating in regional tourism.

**Keywords:** image, humanitarian geography, cultural tourism, figurative-geographical perception of the territory, Komi-Permyan district, Krasnovishersky and Cherdyn municipalities, sociological survey.

Изучение формирования образов пространства осуществляется в рамках исследований гуманитарной географии, продвигаемой в настоящее время целым рядом специалистов. В числе подобных работ следует отметить работы Д.Н. Замятиной [2;3], Н.Ю. Замятиной [4], О.А. Лавреновой [6], И.И. Митина [7], Б.Б. Родомана [8, 9], В.Н. Калуцкова [5], Г.Д. Гачева,

В.Н. Веденинина, Р.Ф. Туровского, В.П. Максаковского и др. На региональном уровне исследования с данной области представлены в работах В.В. Абашева [1], О.В. Лысенко, А.В. Фирсовой и др.

Центральным понятием перечисленных исследований выступает «географический образ», под которым в самом общем приближении понимаются устойчивые пространственные представления, формируемые в результате разнообразной человеческой деятельности, характеризующие территорию с помощью знаков, символов, архетипов, меток и формируются стихийно или целенаправленно [2]. На сегодняшний день изучение образов конкретной территории и ее образно-географического восприятия осуществляется с точки зрения высо-

© Ширинкин П.С., Швецова О.А., 2018

**Ширинкин Павел Сергеевич,**  
к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный  
исследовательский университет;  
*ethnic1@yandex.ru*

**Швецова Олеся Андреевна,**  
магистрант географического факультета, Пермский  
государственный национальный исследовательский университет;  
*olesya\_96@list.ru*

ко квалифицированных специалистов, подробно изучающих ее природные, историко-культурные, краеведческие и прочие особенности, потенциально перспективные для развития туризма. Итогом данных работ обычно являются образно-географические карты. Однако образно-географическое восприятие этой же территории с точки зрения туристов зачастую оказывается более субъективным, разнообразным и не менее интересным для исследования. Более того, в данном сегменте находится потенциальный и реальный туристский спрос, который является первичным и определяющим с точки зрения перспектив развития туризма в исследуемой территории.

В рамках данной статьи было решено исследовать данную систему образов, которая формируется среди широких сегментных слоев, составляющими основную массу туристов и посетителей конкретной территории.

В качестве видовой основы был взят культурный туризм, поскольку пространственные образы как символические ресурсы играют в нем, зачастую, определяющую роль [10]. Этот тезис не означает, что другие виды туризма лишены в лице участвующих в них субъектов образного восприятия.

Территориальной основой исследования был выбран север и северо-запад Пермского края, в частности, территории Котельниковского округа (далее — КПО) с выраженным центром в Кудымкаре, Чердынский и Красновишерский муниципальные районы, с основными центрами в Чердыни и Красновишерске. Выбор данного «кластера» продиктован значительным разнообразием природных, историко-культурных и символических (мифы, легенды и т.п.) ресурсов исследуемых территорий [10]. Среди проблем, осложняющих развитие туризма в данных муниципалитетах можно отметить их значительную удаленность от центра края — города Перми: Кудымкар удален от краевого центра на 200 км, расстояние от Перми до Чердыни и Красновишерска составляет порядка 310 км. При этом удаленность от основных региональных транспортных узлов играет, по нашему мнению, определяющую роль для статистики туристских посещений [10].

Анкетирование проводилось по трем направлениям: 1) в социальных сетях при помощи Google форм; 2) анкетированием в экскурсионных автобусах, следующих в данные территории; 3) проведением опросов в профильных учреждениях культуры, занимающихся приемом гостей и туристов в исследуемых муниципалитетах.

В связи с тем, что в ряде вопросов анкеты предлагалось осуществить выбор из нескольких возможных вариантов, либо предложить

собственные варианты ответов, итоговое значение баллов в сумме превышает 100 %.

Проведенные опросы показали, что наряду с популярным юго-восточным направлением — городом Кунгуром и Кунгурским муниципальным районом (удаленным от краевой столицы всего на 90 км), север Пермского края вызывает значительный интерес у жителей края и гостей региона. Устойчивые туристские мотивы к посещению названных территорий распределелись следующим образом: посетить КПО выразили желание 44,4 % опрошенных, северо-северо-восточные территории края — 83,3 %. Это соотношение вполне логично и подтверждается существующими туристскими потоками.

Туристам было предложено ответить на вопросы относительно ряда муниципалитетов / городских округов северо-северо-востока края. По каждой территории было разработано по две анкеты: первая анкета предназначалась для исследования образов до посещения территории, вторая — после его посещения, с тем, чтобы определить «дрейф» образного восприятия территории. В итоге процент респондентов, хотя бы однажды посетивших Чердынский и Красновишерский муниципалитеты, был определен в размере 65,4 % и 67,6 % соответственно; территории КПО — 48,1 %. Следует отметить, что в их число вошли респонденты, посещавшие названные территории не только с туристскими целями. Примечательно, что Красновишерский муниципалитет, локализующий в себе в большей степени активный туризм, оказался в лидерах. Следующие показатели демонстрируют долю респондентов из общего числа опрошенных, ни разу не бывавших в названных территориях: Чердынский — 34,6 %, Красновишерский — 32,4 %, КПО — 51,9 %.

Следующим пунктом анкеты предлагалось оценить уровень владения информацией о территории, полученной из различных источников. Больше всего жителям Прикамья, туристам и гостям края известна Чердынь и одноименный муниципалитет, менее всего — Котельниковский округ. При этом никто из опрошенных не заявил о своих исчерпывающих, значительных знаниях, т.к. варианта «знаю достаточно много» нет ни в одном из полученных ответов. В среднем, половина респондентов по всем исследуемым территориям отметили вариант «Практически ничего не известно» (рис.1).

В ожиданиях от поездки достаточно редко указывают возможность получения новых знаний, в основном туристов интересуют впечатления и эмоции, ощущения, атмосфера от посещения, при этом туристы активно применяли различные метафоры для описания своего мнения.

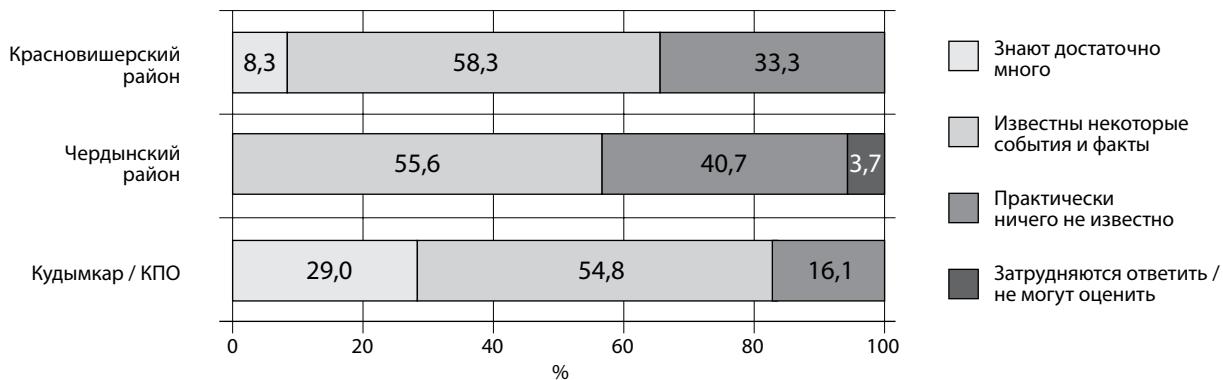


Рис. 1. Оценка респондентами своих знаний о территории до их посещения, %

Респонденты, уже побывавшие в исследуемых территориях и/или опрошенные непосредственно в них, в подавляющем большинстве отметили, что информация, полученная во время поездки, оказалась достаточной для того, чтобы представление об изучаемых территориях стало значительно полнее. Самое большое значение было зафиксировано относительно Чердынского муниципалитета (знания повысились у 92,9% опрошенных), что объективно соответствует значимой для Прикамья в целом истории этого района и полученной информации в ходе экскурсионной программы. Наибольшее количество вариантов «затрудняюсь ответить» (11,1%) было отмечено респондентами относительно Красновишерского муниципалитета, что может свидетельствовать о когнитивных «разрывах» в поле его культурного ландшафта и иных мотивах его посещения, при этом о повышении общих знаний о территории заявили 77,8% опрошенных. В ответах анкет по КПО знания повысились у 90,9% (рис. 2).

Анализ географии постоянного места жительства опрошенных на момент написания статьи показал следующие результаты: 82% респондентов проживает в г. Перми или Пермском муниципальном районе; 15% приходится на жителей других муниципалитетов Прикамья; 3% составили респонденты, проживающие в других субъектах РФ: в Москве, Санкт-Петербурге и Ханты-Мансийском округе и т.п. Таким образом, основной турпоток из реальных и потенциальных туристов объективно формируется в Перми. При этом по результатам анкетирования было определено, что туристы готовы преодолевать значительные расстояния до самых удаленных уголков Пермского края, при наличии там значимых ресурсов (объектов, достопримечательностей и т.п.), порождающих у них устойчивый туристский мотив. Например, в специальном вопросе анкеты по Красновишерскому району, касающегося готовности респондентов к преодолению 5-6 часового трансфера до него, половина респондентов утвердительно отмечают свою готовность к путешествию; скорее готовы преодолеть данное расстояние 37% опрошенных, и скорее не готовы — 13%.

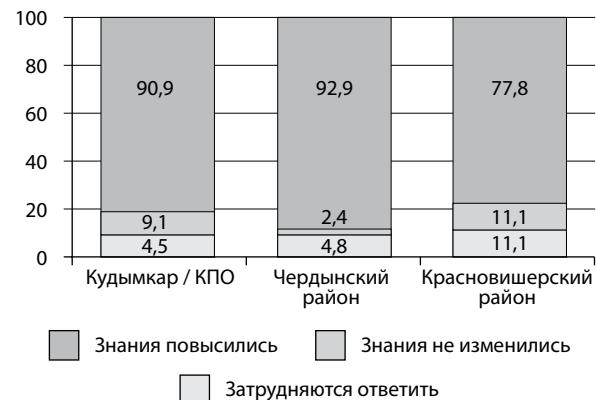


Рис. 2. Оценка респондентами своих знаний о территории после их посещения, %

С целью выявления туристских мотивов в следующем вопросе был предложен выбор побудительных мотивов к совершению путешествия без привязки к географии исследуемых территорий, их ресурсов и достопримечательностей (рис. 3-5). Можно было предложить / выбрать несколько вариантов. Анализ полученных ответов показал, что у потенциальных и реальных туристов относительно всех исследуемых территорий преобладает интерес к их историко-культурным и этнографическим особенностям. Только относительно Красновишерского муниципалитета данный интерес уступает мотивам активного отдыха (рис. 5), что свидетельствует о необходимости установления определенного баланса между культурным и активным туризмом с учетом выявленного туристского спроса.

Мотивами к совершению поездки в КПО являются: личный интерес к коми-пермяцкому быту — 38,7%; новый вариант проведения выходного дня — 16,1%; рекомендация знакомого — 16,1%; другое (рабочая командировка, поездка к родственникам) — 19,4% (рис. 3).

Мотивы к совершению поездки в Чердынский район: личный интерес к культурным и историческим достопримечательностям — 65,7%; возможность посещения фестиваля, национального праздника — 28,6%; новый

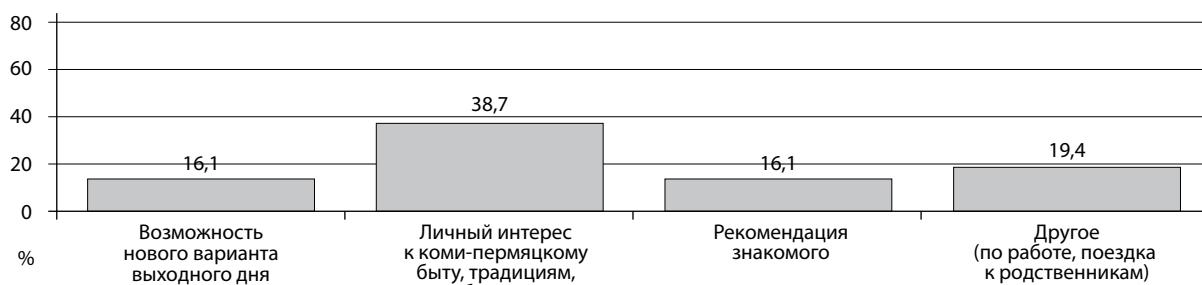


Рис. 3. Мотивы к совершению поездки в Кomi-Пермяцкий округ, %

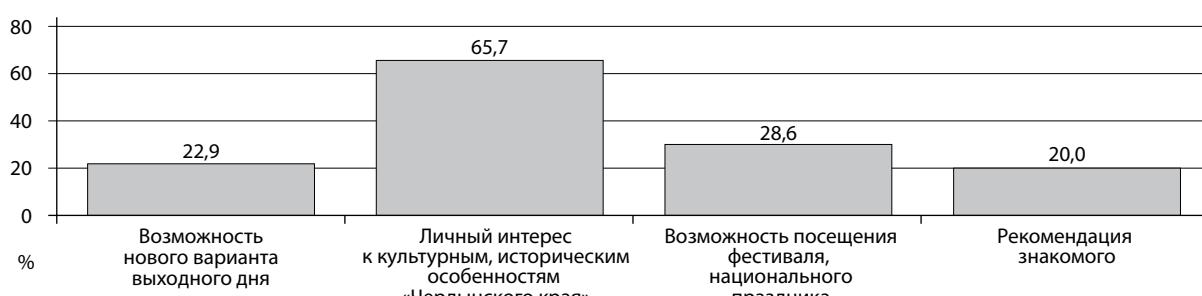


Рис. 4. Мотивы к совершению поездки в Чердынский район, %



Рис. 5. Мотивы к совершению поездки в Красновишерский район, %

вариант проведения выходного дня — 22,9%; рекомендация знакомого — 20% (рис. 4).

Мотивы к совершению туристической поездки в Красновишерский район: возможность активного отдыха (сплав, поход и пр.) — 61,8%; личный интерес к культурным, историческим и этнографическим особенностям территории — 55,9%; новый вариант проведения выходного дня — 32,4%; рекомендация знакомого — 11,8%; деятельность турфирм, реклама — 5,9%; красоты природы — 5,9%; возможность посещения фестиваля, национального праздника — 2,9%; работа — 2,9% (рис. 5).

В следующем вопросе анкеты выявлялись исключительно туристские мотивы: посещение музеев, праздников, знакомство с национальной кухней и т.д. (рис. 6-8). Предлагаемые респондентам варианты в зависимости от территории отличаются, в чем заключается определенная субъективность вопроса, одна-

ко он содержит в себе своеобразные «образные маяки», которые могли быть известны туристу заранее из различных источников. Наибольшее количество вариантов для выбора было дано по Красновишерскому району (рис. 8), что объясняется наличием здесь большого количества известных природных объектов, которые в значительной мере определяют туристский потенциал территории (Полюдов камень, камень Ветлан, хребет Кваркуш, Колчимский камень, Вишерский заповедник и т.д.). Наряду со сплавами по рекам, возможность их посещения является определяющим фактором туристской мотивации — вместе они составляют своеобразный «культурный ландшафт» всего образного «вишерского» или «красновишерского», знакомство с которым является главным ожидаемым образным восприятием туристов. Интересно, что слово «Красный» в названии центра муниципалитета — Красновишерска уже терьяет в молодежных сегментах политическую окраску и по смысловому значению приближается к слову «красивый».

По этому же вопросу анкеты в других исследуемых территориях прослеживается следующий выбор: в Чердынском районе (рис. 7) и КПО (рис. 6) на первом месте — знакомство с мифами и легендами этих территорий (Чердынского района — 75% ожиданий, в КПО — 71%). Значимым мотивом посещения Коми-Пермяцкого округа является возможность дегустации национальных коми-пермяцких блюд (80,6%) (рис. 6). В Чердынском районе значительный интерес вызывает история Перми Великой (рис. 7), знакомство в которой ожидают 58,3% туристов (рис. 7).

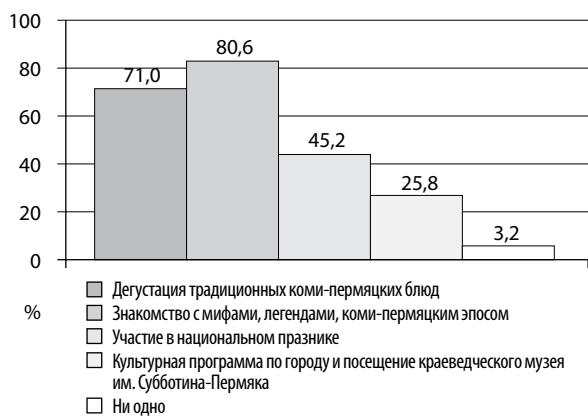


Рис. 6. Образные ожидания и потребительские предпочтения туристов от посещения Кomi-Пермяцкого округа, %

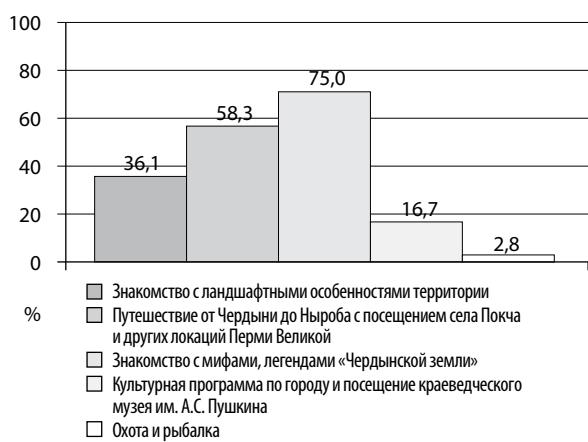


Рис. 7. Образные ожидания и потребительские предпочтения туристов от посещения Чердынского района, %



Рис. 8. Образные ожидания и потребительские предпочтения туристов от посещения Красновишерского района, %

Анализ ответов на вопрос, связанный с предложением выбора респондентам тематических фестивалей, социокультурных проектов и мероприятий, привело к пониманию их явной малочисленности в течение года, так что они пока не могут сформировать привлекательный культурный ландшафт территории.

Так, в Красновишерском районе существующие фестивали: «Черничного пирога», «Сарчик», «Гульбище на Говорливом» – не способны в настоящее время даже в своей совокупности изменить туристский имидж муниципалитета и привлекать туристов в значительном объеме. В Чердынском районе известный и многочисленный ранее фестиваль «Зов Пармы» теряет популярность у туристов, что подтверждается результатами анкетирования. Аналогичная ситуация складывается и в КПО: о желании участвовать в национальном празднике заявляют 45,2 % респондентов (для сравнения в Красновишерском районе — 31,3 %).

В составе туристских ожиданий от территории посещение культурных объектов и учреждений замыкает рейтинг: в Чердынском районе — 16,7 %, в КПО — 25,8 %, в Красновишерском районе — 12,5 %. Например, отдельным вариантом потребительских предпочтений в Чердыни был предложен краеведческий музей, который является по своей «фондоемкости» одним из лучших в крае, однако желание его посетить проявили лишь 16,7 % опрошенных (рис. 7). Возможно, это объясняется недостаточным внедрением в деятельность подобных учреждений культуры элементов анимации, театрализации и современных информационных технологий.

В целом туристы высоко оценивают свои впечатления от посещения названных территорий: более 60 % опрашиваемых в Чердынском и Красновишерском районах отметили полное оправдание своих ожиданий. В полученных ответах отмечаются исключительно позитивные впечатления, несмотря на многочисленные проблемы региональной экономики, социо-культурной сферы, сервиса и гостеприимства. Более того, на эти впечатления не смогли повлиять ни длительный трансфер, ни отсутствие или плохое состояние базовых объектов туристской инфраструктуры и пр. Можно предположить, что причиной высокой оценки стали аттрактивные особенности природной среды и привлекательные образы культурного ландшафта в целом. Низкие оценки качества обслуживания туристов встречались редко, не комментировались и на общую картину удовлетворенности от восприятия территории не повлияли (рис. 9).

Анализ ответов респондентов показал, что посещение исследуемых территорий Прикамья с туристскими целями можно считать весьма востребованным: готовы повторно посетить Чердынский район 87,5 % опрошенных, Красновишерский район — 88,9 %; КПО — 77,3 %.

В следующем вопросе анкеты выяснялось мнение туристов об использовании в туристском продукте образов территории,



Рис. 9. Удовлетворенность туристов от посещения исследуемых территорий, %

связанных с мифами и легендами, поскольку в первоначальной гипотезе отмечалось их большое значение и перспективность для развития туризма [10]. Большинство респондентов (88 %) считают возможным использовать в работе территории с туристами мифы и легенды.

В завершение обзора полученных результатов анкетирования представим половозрастную структуру респондентов: большинство опрошенных составили представители женского пола (81 %) и только среди посетителей Красновишерского муниципалитета в равной степени были представлены мужчины и женщины. Возрастная структура респондентов имеет следующие особенности: чуть менее половины опрошенных (45 %) находятся в возрастной группе 19-25 лет; в группе 26-35 лет — 22%; в группе 36-55 лет — 14% и в группе 46-55 лет — 10 %. Незначительное число опрошенных составили дети в возрасте до 18 лет (3 %), а также люди старших возрастных групп — 56-65 лет (4 %) и старше (2 %).

В целом, по итогам изучения туристского образно-географического восприятия территории северо-запада (КПО) и северо-северо-востока (Чердынский и Красновишерский муниципальные районы) можно сделать следующие предварительные выводы:

1. Разработанная система анкет прошла первичную апробацию и может использоваться для исследования других муниципалитетов и городских округов Пермского края с целью выявления их образно-географического восприятия с точки зрения туристов.

2. Образно-географическое восприятие с точки зрения специалистов и со стороны широких сегментов туристов относительно одной и той же территории демонстрирует, зачастую, полярные результаты.

3. Спрос и туристские мотивы объективно находятся в сфере массовой культуры и потребительских предпочтений туристов, поэтому при проектировании туристских продуктов и планировании развития туризма в территориях данный спрос необходимо тщательно изучать и учитывать.

4. Концепция географических образов и символических ресурсов как одних из важней-

ших туристических мотивов подлежит дальнейшему исследованию.

5. Первоначальная гипотеза о весомой значимости образов в культурном туризме, на наш взгляд, подтвердилась полностью. Результаты указывают на необходимость их учета для оценки потенциала и включению их в методику оценки, что является перспективным направлением дальнейшего исследования.

#### Библиографический список

1. Абашев В.В. Русская литература Урала. Проблемы геопоэтики. Пермь., 2012. 140 с.
2. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение, 2010. Т. 9. №3. С. 26–50.
3. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
4. Замятиной Н.Ю. Создание образа территории – одна из сфер практического применения гуманитарной географии // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. 2011. Сер. 19. С. 127–140. URL: [http://www.geogr.msu.ru/cafedra/segzs/nauchd/pubs/issue\\_19/10%20Zamyatina%202011.pdf](http://www.geogr.msu.ru/cafedra/segzs/nauchd/pubs/issue_19/10%20Zamyatina%202011.pdf) (дата обращения: 28.01.2018).
5. Культурные ландшафты России и устойчивое развитие. Четвертый выпуск трудов семинара «Культурный ландшафт» / отв. ред. Т. М. Красовской. 2009. URL: <http://www.geogr.msu.ru/science/tdis/land/pub/kultlandscape4.pdf> (дата обращения: 07.01.2018).
6. Лавренова О.А. Пространства и смыслы: Семантика культурного ландшафта и поэтические метафоры // Культурная география. 2011. №4. URL: [http://www.culturalresearch.ru/files/open\\_issues/04\\_2011/IJCR\\_04\(5\)\\_2011\\_Lavrenyova.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/04_2011/IJCR_04(5)_2011_Lavrenyova.pdf) (дата обращения: 04.01.2018).
7. Митин И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. Смоленск: Ойкумена, 2004. 160 с.
8. Родоман Б.Б. Вдохновляющие заречья (начало) // География. 2010. №13. С. 3–12
9. Родоман Б.Б. Вдохновляющие заречья (окончание) // География. 2010. №14. С. 12–20.
10. Ширинкин П.С., Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Культурный туризм в Пермском крае: анализ потенциал и перспектив развития: монография. Пермь, 2017. 192 с.

**М.Ю. Каштанова, А.И. Кусерова**

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

**УДК 383.483.12:069(470.345)**

# С.Д. ЭРЬЗЯ И Ф.Ф. УШАКОВ КАК ОСНОВНЫЕ ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

**В** статье раскрываются теоретические аспекты туристского бренда и брендинга. Авторы определяют особенности личностей С.Д. Эрьзы и Ф.Ф. Ушакова как туристских брендов Мордовии и предлагают комплекс мероприятий по их продвижению с целью развития туризма в регионе.

**Ключевые слова:** *Туризм, Республика Мордовия, брендинг, туристский бренд, личность, С.Д. Эрьза, Ф.Ф. Ушаков.*

**M. Yu. Kashtanova, A.I. Kuserova**

National Research Mordovian State University

**S. D. ERZYA AND F. F. USHAKOV AS THE MAIN TOURIST BRANDS OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA**

The article reveals the theoretical aspects of the tourism brand and branding. The authors define personality characteristics of S. D. Erzya and F. F. Ushakov as a tourism brands of Mordovia and offer a range of activities to promote development of tourism in the region.

**Keywords:** *Tourism, the Republic of Mordovia, branding, tourism brand, personality, S.D. Erzya, F.F. Ushakov.*

В позиционировании и продвижении какого-либо туристского объекта, города, местности, региона или страны в целом важную роль играют туристские бренды.

В большинстве случаев, брендинг страны или региона производится с целью привлечь больше туристов. То, как представит себя та или иная страна, ее правильное позиционирование поможет сформировать нужный образ в сознании туриста. «Раскрученный» бренд также помогает продавать товары, которые в ней производятся, быстрее и дороже. Правильно сформированный бренд страны способен еще длительное время работать на нее. Например, разработка бренда для российского города «Добрянка — столица доброты» обошлась Добрянке в 400 тыс. руб., а сейчас город зарабатывает с помощью своего бренда [2]. А бренд «Великий Устюг — родина Деда Мороза» уве-

личил за 10 лет своего существования поток туристов в 6 раз, а доходы от туризма в Вологодской области выросли на 30-40% [4].

Понятие «бренд» включает в себя символ бренда и систему отношений потребителя к бренду. Бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или другой качественной характеристике, которая бы идентифицировала эту территорию как отличающуюся от других через набор образов в воображении потребителей бренда.

Создание бренда — очень важный этап в работе, однако без грамотного управления бренд так и может остаться на бумаге. С созданием бренда непосредственно связано понятие брендинга. Брендинг — это процесс разработки, создания и продвижения бренда на рынке. А брендирование является одной из составляющих рекламной акции, которая проводится при раскрутке бренда. Это направление рекламы работает на улучшение и распространение имиджа организации. Таким образом, брендирование является частью брендинга.

В туризме широко используется понятие географического бренда или бренда территории. Бренд территории — это совокупность

© Каштанова М.Ю., Кусерова А.И., 2018

**Каштанова Марина Юрьевна,**  
магистрант, МГУ им. Н.П. Огарёва;  
*kashtanova1996@mail.ru*

**Кусерова Анна Ивановна,**  
преподаватель, МГУ им. Н.П. Огарёва;  
*anna-kuserova@yandex.ru*

的独特品质，不随时间变化的普遍人文价值，反映其自我形象，独一无二的原创性消费者特征，该地区及其居民，广为人知的，获得社会认可和使用的稳定的消费者需求。该地区的品牌结构包括6个元素：旅游业、出口品牌、外部和内部政策、商业和投资、文化和遗产[3]。

在与品牌相比，更狭义的旅游品牌概念，更广泛地反映了旅游业——这是系统性的概念，它描述了该地区的竞争优势、产品线、前瞻性和旅游业的最大化利用社会效益和经济效益的效果。简而言之，旅游品牌——这是那些脱颖而出的、令人印象深刻的、独特的吸引力，它们向游客展示了该地区的第一个印象，而不仅仅是对当地居民的了解。通常情况下，这些吸引力是公认的。

在他们的研究中，P.P. Abushkin 和 I.N. Pronina 引入了“旅游品牌”这一概念，将该地区的品牌视为该地区的展示，通过识别该地区的独特符号来定义其结构，其中一个元素是名称，即著名的个人。这样，一个地区的文化品牌或城市品牌可以在很大程度上基于著名的个人，从而巩固其在区域、国家甚至国际上的声誉。例如，哥本哈根市的推广策略就建立在 G.H. Andersen 的名字上[1]。

个人的存在赋予品牌深度、情感性和现实感。如果一个品牌被赋予了特定的个人特质，那么它就更容易被识别。因此，如果一个品牌被赋予了特定的个人特质，那么它就更容易被识别。例如，伊жев斯克——P.I. Chaykovskiy, Boldino——A.S. Pushkin, Tarhanы——M.Yu. Lermontov; Saratov region——Y.A. Gagarin.

对于共和国来说，旅游业的发展尤其重要，在世界锦标赛前夕，通过 FIFA 2018 在俄罗斯™，这是一个绝佳的机会，展示了该地区的旅游资源。

可能性。谈论该地区的知名人物作为旅游品牌的基础，我们可以得出结论，该地区的知名人物是 S.D. Erzhi 和 F.F. Ushakov。

在使用他们的名字时，我们应该突出 S.D. Erzhi 和 F.F. Ushakov 在旅游品牌中的特点。

在提及我们国家时，人们首先想到的是 S.D. Erzhi。他的个性可以在许多方面进行分析：作为著名的雕塑家，“俄罗斯罗丹”，作为爱国者，热爱自己的祖国和人民。同样，他的生活和创作与 S.D. Erzhi 在阿根廷的生活和创作紧密相连，因此，他的作品可以被视为该地区的代表作：《Assyrian》,《Woman from India》,《Bolivian》,《Argentinian》,《Spanish》,《Frenchwoman》等。此外，S.D. Nevedomov 以纪念 Mordvin 族的英雄而闻名，他的名字被刻在了 Mordvin 族的纪念碑上。国家主题在 Erzhi 的作品中得到了鲜明的体现：与雕塑《Assyrian》,《Woman from India》,《Bolivian》,《Argentinian》,《Spanish》,《Frenchwoman》等一起，还有《Mordvin》,《Old Mordvin》,《Mordvin Girl》等。

在莫尔多瓦州，有许多与 S.D. Erzhi 相关的旅游景点，其中最重要的是莫尔多瓦州博物馆，以及他在家乡 Baevo Ardattovskiy 地区的博物馆。

莫尔多瓦州博物馆，成立于 1958 年，是世界上收藏 S.D. Erzhi 作品最多的博物馆之一，也是该地区最重要的旅游景点之一。博物馆展示了 S.D. Erzhi 的生平、他的作品以及他与该地区的关系。

S.D. Erzhi 的个人品质，如他的善良、慷慨和对艺术的热爱，也通过博物馆的展品得到了体现。博物馆还收藏了 S.D. Erzhi 的手稿、信件和其他个人物品，展示了他作为艺术家和人的生活。

\* РЕГИОН 13 \*

## С. Д. ЭРЬЗЯ – СКУЛЬПТОР МИРА

Знаете ли Вы, что...



**1** ...псевдоним «Эрьза» скульптор Степан Дмитриевич Нefёдов (1876–1959) взял у своего народа «эрзя», ивающегося одним из субэтносов мордовского народа.

**2** ...всемирно известный скульптор родился в с. Баяве (ныне Ардатовский район Республики Мордовия) и до 10 лет, до момента поступления в школу, говорил только на эрзянском языке.

**3** ...прежде чем стать скульптором, С. Д. Эрьзе много лет работал иконописцем. Тяга к художественному творчеству привела эрзянского паренка в иконописные артели Алатыря и Казани, т. к. художественных школ в России конца XIX в. не было.

**4** ...первый успех и признание как скульптору С. Д. Эрьзе пришел в Италии, где он в 1909 г. участвовал в Международной художественной выставке «VIII Венецианская биеннале».

**5** ...уже в начале творческого пути С. Д. Эрьзе называли «русским Роденом» за способность передавать самые различные психологические состояния героев.

**6** ...в творчестве С. Д. Эрьзы отдавал предпочтение женским образам. Чувство любви к женщине не раз вдохновляло мастера на создание работ в жанре «ню», воспевающих красоту обнаженного тела.

\* РЕГИОН 13 \*

## АДМИРАЛ Ф. Ф. УШАКОВ – ПОКРОВИТЕЛЬ ЗЕМЛИ МОРДОВСКОЙ

Знаете ли Вы, что...

**1** ...адмирал Ф. Ф. Ушаков родился 13 (24) февраля 1745 г. в с. Бурнаково Ярославской губернии в небогатой дворянской семье.

**2** ...за годы службы Ф. Ф. Ушаков не проиграл ни одного сражения, ни один корабль под его командованием не был захвачен, ни один моряк не попал в плен.

**3** ...грозный «Ушак-паша» – так в Русско-турецкую войну 1787-1791 гг. прозвали турки Ф. Ф. Ушакова, который повергал неприятеля в ужас.

**4** ...в бой Ушаков неизменно шел с молитвой на устах и за каждую очередную победу заказывал благодарственный молебен.

**5** ...адмиральский чин Федор Федорович получил в 1799 г., взяя штурмом неприступную крепость Корфу и освободив от французов Ионические острова.

**6** ...за успешную борьбу с эпидемией чумы в Херсоне в 1785 г. Ф. Ф. Ушаков был награжден орденом Св. Владимира IV степени.

Титульные стороны флаеров «С. Д. Эрьза – скульптор мира» и «Адмирал Ф. Ф. Ушаков – покровитель земли мордовской»

С именем Ф.Ф.Ушакова связано достаточное количество объектов в России и в мире. Особенно популярен и почитаем Ушаков жителями греческого острова Корфу, где его называют освободителем. В г. Тутаеве проводятся экскурсии «Ими гордится наш край», «Их имена на карте Тутаева», посвященные в том числе и Ф. Ушакову. В городе действует военно-исторический музей «Адмирала Ушакова и русского флота», являющийся объектом туристского показа. Ушаков позиционируется как туристский бренд Тутаева, поскольку этот город является его родиной.

Несмотря на то, что в Мордовии Ушаков провел лишь последние годы своей жизни, именно с нашим регионом он ассоциируется в первую очередь. В Республике Мордовия 2 основных центра, связанных с Ушаковым — города Саранск и Темников, а также

Темниковский район. В Саранске находится Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова. Один из лучших отелей в городе — «Адмирал» — назван в честь легендарного флотоводца. В Темникове находится историко-краеведческий музей, носящий имя адмирала и располагающийся в здании, построенном на средства Ф. Ушакова. В музее сохранились уникальные документы, связанные с Ушаковым, а также единственный прижизненный портрет и бюст, наиболее достоверно отображающий внешность флотоводца. Рядом с г. Темников находится Рождество-Богородичный Санаксарский мужской монастырь, на территории которого расположена могила Ушакова [3].

Для продвижения брендов С.Д.Эрьзи и Ф.Ф.Ушакова созданы туристско-информационные материалы, посвященные им (рисунок).

Кроме того, в республике проходит ряд мероприятий, посвященных этим выдающимся людям:

- Международная научно-практическая конференция «Эрзинские чтения»;
- комплекс мероприятий, посвященных 140-летию со дня рождения С.Д. Эрьзи (в 2016 г.);
- ежегодное (с 2014 г.) награждение региональной Премией имени Степана Эрьзи;
- межрегиональный фестиваль патриотической песни «Голос воина»;
- Ушаковские сборы;
- комплекс мероприятий, посвященных 200-летию памяти Ф.Ф. Ушакова (в 2017 г.).

Имена С.Д. Эрьзи и Ф.Ф. Ушакова несомненно можно использовать в туризме Республики Мордовия в качестве туристского бренда, а продвигать их можно в различных направлениях:

- через объекты туристского показа, связанные с Ф.Ф. Ушаковым и С.Д. Эрьзей;
- через проведение событийных мероприятий и развитие событийного туризма;
- через экскурсионные маршруты (Саранск – Баево, Саранск – Темников – Санаксарский монастырь).

Также возможно создание международных туристских маршрутов, в частности круизов

по Черному и Средиземному морю, включающих в себя Грецию, Болгарию, Италию, Мальту (связанных с именем Ф.Ф. Ушакова) и туров в Аргентину (связанных с именем С.Д. Эрьзи).

#### **Библиографический список**

1. Абушкин Р.Р., Пронина И.Н. Культурный бренд Республики Мордовия как проектная стратегия развития территории // Муниципальная экономика и управление. 2017. №4(21). URL: <http://municipal.uapa.ru/ru/issue/2017/04/4/> (дата обращения: 30.04.2018).
2. Габриелян В. С. Туристские бренды стран мира // Туризм: технологии и тренды: мат. II студ. науч.-прак. конф. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2016. С. 15–24.
3. Жулина М.А., Каштанова М.Ю., Кусерова А.И. Ф.Ф. Ушаков как туристский бренд Республики Мордовия // Туризм и региональное развитие: сб. науч. ст. Смоленск: Универсум, 2017. Вып. 10. С. 152–157.
4. Терентьева О.В., Щеглов Д.М., Лощева Д.Ю. Выявление потенциальных туристских брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) // Известия Саратовского университета. Сер. Науки о Земле. 2015. Т. 15, вып. 1. С. 24–27.
5. Территориальная организация туризма в Республике Мордовия: монография / Н.А. Емельянова, М.А. Жулина, А. С. Карасев [и др.]. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 272 с.

**А.А. Сафарян, А.В. Фирсова**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 316.334.2**

# «БРЕНД-КАРТА ПЕРМИ»: ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ\*

**И**мидж места является ключевым фактором для привлечения туристов. Его роль увеличивается одновременно с ростом конкуренции между отдельными странами и регионами, а также между районами и городами одной страны. В данной работе представлена важность позитивного имиджа места не только для привлечения туристов, но и для местного населения. Как инструмент для достижения данной цели представлен проект создания мобильного информационного приложения. Данный проект находится в разработке и будет готов для использования в конце 2018 года.

**Ключевые слова:** бренд-карта, имидж места, популярность территории, позитивный имидж, мобильное приложение.

A.A. Safaryan, A.V. Firsova

Perm State University

## «BRAND-MAP OF PERM»: PROMOTION OF THE IMAGE OF THE CITY THROUGH A MOBILE APP

Image of the place is already a key factor for attracting tourists. Its role is increasing in parallel with the growth of competition as between individual countries and regions as between regions and cities of one country. In this paper, presented the importance of positive image of the place not only for attracting tourists but also for the local population. As a tool to achieve this goal, described a project for creating a mobile information app. This project is under development and will be ready at the end 2018.

**Keywords:** Brand-map, image of the place, popularity of the territory, positive image, mobile application.

Миграция людей в мировом масштабе определяется не только социально-экономическими факторами развития страны, но и ее историческим наследием, интенсивной культурной жизнью, комфортной жизненной средой и имиджем в целом. Доказательством тому служит пример Сингапура — страны с небогатыми

природными ресурсами, но эффективным администрированием территории и достижениями в сфере экономики и образования, которая сегодня является очень успешным глобальным брендом. С другой стороны, страна может обладать богатыми природными ресурсами, но постоянно сталкивается с экономическими, политическим, социальными проблемами, такими как социальное неравенство, дискриминация, коррупция, монополия. Такую ситуацию мы наблюдаем в следующих странах: Венесуэла, Колумбия, Бразилия, Боливия, Ангола, Республика Конго, Нигерия. Существуют примеры стремительного развития стран, в которых, при наличии природных ресурсов и эффективного управления, начинается целенаправленное развитие кадрового потенциала страны, повышается уровень образования ее граждан, идет привлечение иностранных специалистов,

© Сафарян А.А., Фирсова А.В., 2018

**Сафарян Азат Арменович,**

к. геогр. н., старший преподаватель, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
[azatsafaryan@mail.ru](mailto:azatsafaryan@mail.ru)

**Фирсова Анастасия Владимировна,**

к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
[firssowa@mail.ru](mailto:firssowa@mail.ru)

\*Статья выполнена в рамках реализации проекта «Бренд-карта Перми» (победителя XX городского конкурса социально значимых проектов «Город — это мы»).

создаются наукоемкие, высокотехнологичные и высокооплачиваемые рабочие места. (Китай, Таиланд, Малайзия, Южная Корея). Россия в настоящий момент относится к группе стран, которые теряют свои квалифицированные кадры. С 1989 по 2015 г., по данным Росстата, Российскую Федерацию покинуло около 4,5 млн человек. По данным зарубежной статистики на 2015 г., в самых популярных у россиян странах проживает около 1,5 млн чел., граждан России, большинство которых — трудоспособное и квалифицированное население [6]. Также и внутренняя миграция в России набирает огромные темпы — из малых городов люди стремятся в центр. При этом, если всмотреться, большинство мигрантов — это люди молодого возраста с хорошей квалификацией. У многих из них работа связана с информационными технологиями, что в целом допускает вариант онлайн связи со всем миром и также с другими городами, при этом не покидая своей родной город. Однако, к сожалению, отток кадров происходит. Для сравнения в таких в европейских странах как Бельгия, Дания, Франция, Германия, молодые люди заселяются в заброшенные деревни дальше от центра, а в России все стремятся в центральные города и столицу. Отток населения из отдаленных регионов в центральные, из региональных центров в столицу, из столицы страны за рубеж определяется термином — «периферизация» [4].

Определяющую роль в развитии региона играют квалифицированные кадры, поэтому каждый субъект Российской Федерации стремится удержать молодежь — потенциальных специалистов будущего. Решению этой задачи способствует, в том числе, формирование позитивного имиджа региона. Имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории [5]. Имидж — это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, социального объекта, территории и содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [9].

С имиджем тесно связано понятие репутации территории. Репутация представляется как динамическая характеристика жизни и деятельности места и местного сообщества, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Репутация складывается из совокупности достоверной информации о регионе, мнений и ценностных убеждений, сложившихся у людей, а также

личного. Репутация и имидж достаточно сильно влияют друг на друга, поэтому их развитие должно происходить параллельно [11].

В современном мире для повышения привлекательности территории необходимо выстраивать индивидуальный, отличающийся от всех других, образ города, а также предлагать услуги, продукты, создавать объекты городской среды, которые становятся узнаваемым брендом этого места. Под брендом территории понимают совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики продуктов данной местности, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [5]. Бренд города строится на основе интеграции видения города изнутри (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж города). Бренд города есть городская идентичность, которая выражается в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах, нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города. Чем крупнее город, тем больше у него разнообразных имиджевых, тематических ресурсов каждый из которых может претендовать на отражение в идее города [1].

Создание верного бренда положительно влияет на экономическую жизнь города, способствует развитию сферы услуг, повышает самосознание жителей, формирует разнообразные потребности, привлекает туристов. Связь между имиджем и развитостью места можно легко показать с помощью туризма, поскольку он является верным индикатором экономического развития территории, политического равновесия и умного управления [2]. При грамотно сформированном имидже одно лишь упоминание названия города рождает определенные ассоциативные образы и возникает желание отправиться в путешествие. Если поставить на карте мира самые посещаемые туристами центры, то легко увидеть следующую закономерность: большинству туристов интересны не страны в целом, а конкретные точки притяжения — места, что делают всю территорию популярной. Как пример Россия известна всему миру, но большинство иностранных туристов стремятся посетить Москву или Санкт-Петербург; Барселона — старинный культурный центр Каталонии, но в сознании туристов он связан, прежде всего с архитектурой модерн и творчеством А. Гауди или футбольным клубом «Барселона» т.д.

Таким образом, развивая имидж города, мы усиливаем популярность места и тем самым способствуем удержанию кадров и привлече-

нию туристов. Поэтому создание узнаваемых брендов — задача, насущная как для специалистов муниципального управления, так и для представителей бизнеса и общественных организаций. Однако выявить актуальные бренды территории достаточно трудно, порой сложно понять с чем должен быть связан городской бренд — с его многолетней историей, известными людьми, или с чем-то актуальным, современным?

Огромную роль в формировании имиджа города играют информационные ресурсы — как новостные информационные порталы, так и специализированные мобильные ГИС-приложения, в которых, наряду с картой и навигацией присутствует информация о социально-культурных объектах городской среды, аудиогиды, карты лояльности для клиентов и т.д. С появлением Интернета, форумов, блогов, социальных сетей территориальный имидж превращается в продукт, который творят и элиты, и личный опыт отдельных субъектов. На данный момент известными информационными ресурсами, посвященными Перми и Пермскому краю являются:

- TripAdvisor — один из самых популярных и масштабных информационных ресурсов для туристов, представлен в виде веб-сайта и мобильного приложения для удобства использования. Примечательно что данный ресурс является одним из главных помощников любого путешественника. Отзыв на данной информационной площадке может привлечь большое количество туристов или же негативный отзыв оттолкнет многих. Также даёт своим пользователям возможность спланировать поездку в любую страну мира. Услуги сайта бесплатны для пользователей, создающих большую часть контента, также сайт поддерживается за счёт рекламы. TripAdvisor был одним из первых сайтов, внедривших принцип пользовательского контента. Пермь здесь представлен 1 100 объектами общепита, 25 — гостиницами, 180 — вещи которые можно сделать в Перми [8].

- Izi.travel (perm) — представляет собой крупный проект голландских разработчиков, который охватывает весь мир и преследует цель создания универсальной информационной площадки, где собраны мультимедийные гиды (экскурсии, маршруты, квесты). Важно, что ресурс является полностью бесплатным, любой желающий может разработать и добавить на него свой маршрут с аудиогидом, контент постоянно пополняется и приложение уже завоевало популярность среди туристов по всему миру. На данном ресурсе представлено более двадцати аудиоэкскурсий по центру Перми [10].

- VisitPerm — приложение создано для туристского информационного центра на ос-

нове целевой программы развития туризма в РФ. Включает разделы с интересными местами и достопримечательностями, отелями с возможностью оставлять заявку на бронирование, интерактивной картой, транспортом, календарем событий. Так же есть раздел с телефонами экстренных служб и отдельного внимания заслуживает раздел с консультантом, в котором турист может связаться с туристским информационным центром и получить помощь.

- Подсмотрено Пермь — информационное приложение для мобильных телефонов, которое объединяет в себе все новостные страницы о Перми из социальной сети ВКонтакте.

- Моя Пермь — мобильное приложение, которое носит справочно-информационный характер, включает в себя карту города, и различные разделы (справочник организаций, афиша, новости, погода, экстренная помощь, курс валют, такси и расписание транспорта, достопримечательности и даже запись к врачу).

- Пермский период 2.0 — информационная система, создаваемая жителями Пермского края, в которой информация предстанет в трех основных рубриках Объекты, События, Маршруты.

Анализ существующих приложений, показывает, что одни из них имеют обзорный характер и погружают пользователя в широкий социально-культурный контекст жизни города (Моя Пермь), другие носят узконаправленный (тематический) характер (izi.travel.perm). На данный момент нет единого информационного ресурса, который объединял бы разнообразные бренды Перми — культурные, промышленные, сервисные.

Авторы проекта «Бренд-карта Перми» предполагают, что создание нового мобильного приложения станет простым и доступным средством изучения и презентации существующих брендов города. Приложение будет полезным ресурсом для жителей и гостей Перми в целом, и для специалистов, вовлеченных в сферу сервиса и туризма. Культурные образы города будут представлены в их сервисном воплощении — с привязкой к музеям, объектам городской среды, кафе, ресторанам, магазинам, маршрутам, фестивалям, предприятиям, учебным заведениям.

Приступая, к созданию мобильного приложения «Бренд-карта Перми» мы планируем реализовать следующие этапы:

1. Составить перечень известных природных, культурных и промышленных достопримечательностей города; проанализировать материал по разным тематикам для определения основных образов, создающий имидж Перми.

### Сервисное воплощение брендов Перми

Бренд	Сервисное воплощение
<i>«permское древнее»</i>	
Пермский звериный стиль	Ювелирные изделия, интерьер кафе «Пермская кухня» и ресторана «Строгановская вотчина», изображения на улицах Перми (витрины ЦУМа, витражи гостиницы «Урал», скульптура «Кама-река», аэропорт «Большое Савино»), наборы конфет «Пермский звериный стиль».
«Пермяк соленые уши»	Городская скульптура, сувенирная продукция, подарочные наборы конфет.
«Легенда о пермском медведе»	Городская скульптура, герб города, сувенирная продукция, подарочные наборы конфет.
<i>«мировые бренды»</i>	
Строгановы	Ресторан «Строгановская вотчина», социальный проект «Строгановская премия».
Дягилев	«Дягилевский» фестиваль, арт-отель «Дягилев», бар-ресторан «Дягилев бар», портрет и барельеф Дягилева на стенах гимназии №11, мемориальный дом-музей С.П. Дягилева.
Пермский период	Музей пермских древностей, название фестиваля: «Пермский период. Новое время». Палеонтологическая конференция для школьников, мобильное приложение «Открой Пермский период».
Пермь культурная	Театр оперы балета, Театр-театр, Пермская филармония, Театр у моста и др., галерея, музеи, экскурсионные маршруты, памятники деятелям искусства, писателям.
<i>«permское новое»</i>	
«Счастье не за горами»	Городская скульптура, сувенирная продукция, подарочные наборы конфет.
Пермь – промышленный город	Городская скульптура, орден В.И. Ленина, промышленные музеи, экскурсии на предприятия, реклама крупных компаний.
Буква «П»	В логотипах пермских предприятий: «Театр-театр», «Пермская ярмарка», в логотипе проекта «Покупай пермское», фасад здания «Колизей», деревянная буква «П» на Перми II.
Кама	Набережная как центр досуга.
Мистический город	Сувенирная и печатная продукция. Экскурсия по мистическим местам Перми.
Центр событийного туризма, развлечения, отдыха	фестивали (Рок-Лайн, KAMWA, «Пермский период. Новое время», «Дягилевские сезоны», «Флаэритана»), пермская ярмарка, зеленая и красная линия, «Реальные пацаны», «Амкар», эспланада, парк Горького, кинотеатр «Кристалл» и т.д.

2. Проверить предложенные образы с помощью опросов жителей и туристов, выявить бренды, закрепившиеся в сознании населения.

3. Проанализировать сервисное воплощение брендов Перми в городской среде, разработать рекомендации по усилению актуальных брендов.

4. Разработать техническую карту и контент мобильного приложения, осуществить пространственную привязку брендов города к карте.

5. Провести апробацию и презентацию мобильного приложения на городских форумах и семинарах, посвященных туризму и культурному наследию города.

Предварительный анализ достопримечательностей Перми (монументальной скульптуры и малых архитектурных форм) показывает, что образы города разноплановы, отражают как его историческое прошлое, так и стратегические символы будущего [1]. Семантически памятные знаки Перми можно разделить на несколько тематических групп 1) символы местной идентичности — условно назовем их «permское древнее» («Пермский звериный стиль», «Пермяк соленые уши», «Легенда о пермском медведе»); 2) символы героиче-

ского прошлого («Единство фронта и тыла», «Памятник Танковому Уральскому корпусу», «Разорванное братство» — условно назовем их «военные»; 3) памятные знаки, которые выводят Пермь в поле мировой культуры, истории («Пермский период», «Дягилевские сезоны», «Пермь – Юрятин» и др.) — условно назовем их «мировые бренды»; 4) объекты, символизирующие технические достижения пермских заводов и коллективов изобретателей («Памятник Н.Г. Славянову», «Миг на взлете», «Пермская царь-пушка», «Молот») — условно назовем их «технические бренды» или «горнозаводская культура»; 4) современное искусство — объекты паблик-арт и малые архитектурные формы («Счастье не за горами», «Буква П», «Яблоко» и др.) — «permское новое».

Помимо памятных знаков, образ города формируют множество других факторов городской среды: природные объекты и местная кухня, оживленные скверы и парки, центры досуговой жизни, линии популярных экскурсионных маршрутов. Анкета, разработанная нами для жителей города, включает вопросы, которые помогут нам найти непроявленные, но перспективные образы Перми:

- любимое место в городе?
- что из истории города для вас является наиболее важным?
- какими продуктами город может гордиться?
- чтобы вы подарили гостю города?
- какое место для является для вас визитной карточкой города?
- с каким видом спорта ассоциируется город?
- что бы вы хотели изменить в Перми?

Важным для данного проекта становится анализ тех брендов, которые нашли сервисное воплощение в городской среде (таблица).

Имеющийся материал позволяет начать разработку майнд-карты будущего мобильного приложения – структуры, согласно которой будет заполняться контент. Рубрики мобильного приложения представляют «бренд» города как тот «продукт», который можно «потреблять» – узнавать, видеть, фотографировать, пробовать на вкус, испытывать в движении, получать удовольствие, дарить другим. На данный момент разделы бренд-карты выглядят так:

*Имя города:* Татищев, Строганов, Сперанский, Славянов, Мэрчисон, Мешков, Романов, Чехов, Пастернак, Дягилев, Швецов, Соловьев, Иванов.

*Образ города:* геологический, археологический, литературный, фестивальный, Пермь в кинопроектах.

*Вкусы города (гастрономия):* здесь могут быть включены, как рестораны, специализирующиеся на северной, уральской, пермской кухне, так и магазины, где возможно приобрести местные продукты и гастрономический сувенир

*Пейзажи города:* важно отметить точки обзора и места, притягательные для прогулок (Комсомольский пр-т, Соборная площадь, набережная Камы, Планетарий, Эспланада и др.)

*Сделано в Перми:* промышленность и технические достижения крупнейших предприятий Перми.

*Спорт в городе:* стадионы и дворцы спорта, спортивные клубы, имена выдающихся спортсменов и тренеров, клубы фанатов и др.

*Образование в городе:* престижные образовательные центры Перми.

*Турист в городе:* ТИЦ, гостиницы, культура в городе (кино, театры, концертные площадки), прокат (авто, велосипед, яхта и т.д.), подарки (магазины сувениров, книжные магазины и т.д.), развлечения (боулинг, квест-рум, батут-центр, спа-центр и т.д.).

В ходе работы структура приложения «Бренд-карта Перми» станет более детальной и дробной. Задача приложения – широкий охват культурных образов и их точечная локализация в городской среде; создание контента, востребованного с просветительской и с прагматической целью. Планируется, что приложение будет доступно для устройств типа iOS, Android, с перекрестными ссылками на Туристский информационный сайт Пермского края <http://www.visitperm.ru/>, на портал Пермский период 2.0. <http://perm.land>.

#### Библиографический список

1. Абашев В.В. Пермская монументальная риторика местной идентичности: памятники, эмблемы и арт-объекты в пространстве города // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. №1. URL: <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2015/01/Abashev.pdf> (дата обращения: 29.05.2018).
2. Зырянов А.И., Сафарян А.А. Рекреация и туризм как этапы развития территории // Региональные исследования. 2015. №3. С. 140–146.
3. Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М., 2016. 264 с.
4. Комлоши А. Хофбауэр Х. Периферизация восточной Европы в исторической перспективе // Мировая экономика и международные отношения. 2008. №4. С. 57–70.
5. Котлер Ф. и др. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы // Рекламодатель: теория и практика. 2009. №2. С. 31–45.
6. Медиагруппа «Россия сегодня». URL: <https://inosmi.ru/politic/20170403/239025595.html> (дата обращения: 29.05.2018).
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002.
8. Портал путешествии. URL: [https://www.tripadvisor.com/Tourism-g298516-Perm\\_Permsky\\_District\\_Perl\\_Krai\\_Volga\\_District-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com/Tourism-g298516-Perm_Permsky_District_Perl_Krai_Volga_District-Vacations.html) (дата обращения: 29.05.2018).
9. Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности. URL: [http://community.livejournal.com/image\\_of\\_russia/22156.html](http://community.livejournal.com/image_of_russia/22156.html) (дата обращения: 29.05.2018).
10. Фирсова А.В. «Голос города»: технология создания образа городской среды // Туризм в глубине России: сб. тр. IV Всерос. науч. семинара. Пермь, 2016. С. 178–183.
11. Ширинкин П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край): учеб. пособие. Пермь, 2014. 260 с.

# ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К ТУРИСТСКИМ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТАМ (на основе анализа поисковых запросов пользователей в сети интернет)

**В** статье показаны широкие возможности сервиса «Яндекс.Вордстат» для решения научно-исследовательских задач в сфере туризма, на примере оценки пользовательского интереса к туристским достопримечательностям на основе анализа статистики поисковых запросов в сервисе «Яндекс». Анализ проведен по 120 туристским достопримечательным объектам Пермского края. В результате оценки выявили, что число запросов колеблется от 35 тыс./в месяц до нескольких единиц по ряду объектов. В результате ранжирования числа запросов туристские объекты были разделены на 4 группы, а так же составлен общий рейтинг объектов. Наиболее часто запрашиваемыми являются АЭМ «Хохловка», Кунгурская ледяная пещера, Голубые озера Александровска, Белогорский монастырь, музей истории политических репрессий «Пермь-36». Кроме исследовательского интереса данный метод и проведенная работа имеют прикладное значение. Методика и результаты могут использоваться в учебном процессе при подготовке практических работ в ряде дисциплин бакалавриата и магистратуры по туризму. Кроме учебных задач методика может использоваться для решения задач в области брендирования территории и территориального планирования развития туризма.

**Ключевые слова:** туристская достопримечательность, Пермский край, поисковый запрос, «Яндекс.Вордстат».

S.E. Myshlyavtseva, V.V. Lanin

Perm State University

## AN ATTRACTION RANKING METHOD BASED ON THE OF INTERNET USERS SEARCH QUERIES ANALYSIS

The article shows the wide possibilities of the «Yandex.Wordstat» service for solving scientific and research problems in the field of tourism, at the level of assessing the user's interest in tourist considerations based on the analysis of search query statistics in the Yandex service. The analysis was carried out on 120 tourist sites of the Perm Territory. As a result, the evaluation revealed that the number of requests ranges from 35 thousand/per month to several units for a number of objects. As a result of the ranking of the number of requests, tourist objects were divided into 4 groups, and a general rating of objects was also drawn up. The most frequently requested are the AEM «Khokhlovka», the Kungur Ice Cave, the Blue Lakes of Aleksandrovsk, the Belogorsky Monastery, the Museum of the History of Political Repressions Perm-36. In addition to the research interest, this method and the work carried out are of practical importance. The methodology and results can be used in the educational process in the preparation of practical work in the field of Bachelor's and Master's Degree in Tourism. In addition to teaching tasks, the methodology can be used to solve problems in the area of territory branding and territorial planning of tourism development.

**Keywords:** attraction, Perm krai, search queries analysis, «Yandex.WordStat» service.

---

© Мышлявцева С.Э., Ланин В.В., 2018

**Мышлявцева Светлана Эдуардовна,**

к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

*mushl\_sve@mail.ru*

**Ланин Вячеслав Владимирович,**

старший преподаватель, Пермский государственный национальный исследовательский университет;  
*vlanin@live.com*

Посещение достопримечательностей является главным побудительным мотивом в туризме. В модели дестинации им отводится ключевое место. По мнению Гунна они являются ее сердцем [4]. Комплекс достопримечательностей (аттракций) выполняет две важные функции — притягивает людей к географическим местам и удовлетворяет их ожидания

Таблица 1  
**ТОП-12 достопримечательностей,  
согласно пользовательским запросам,  
за период июнь-июль 2018 г.**

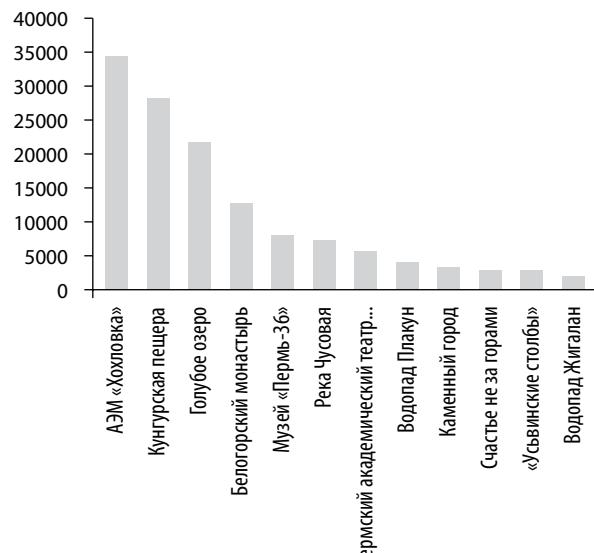
<i>Достопримечательность</i>	<i>Количество запросов</i>
Архитектурно-этнографический музей «Хохловка»	34044
Кунгурская ледяная пещера	27467
Голубое озеро	22245
Белогорский монастырь	11540
Музей «Пермь-36»	7952
река Чусовая	6597
Пермский академический театр оперы и балета им. Чайковского	5387
Водопад Плакун	4136
Каменный город	3678
Счастье не за горами	2886
Скалы «Усьвинские столбы»	2812
Водопад Жигалан	2151

от визита. Социолог Урри в работе «Взгляд туриста» развил теорию, объясняющую, почему в поисках удовольствия люди путешествуют и отчего ездят в определенные места. Урри доказывает, что туризм предполагает поездку куда-либо в поисках зрительных впечатлений, которые мы обычно не получаем дома или на работе. По его мнению основное занятие туриста — «глядеть на знаки»: на достопримечательности данного места.

Под достопримечательностью принято понимать место, вещь или объект, заслуживающие особого внимания, знаменитые или замечательные чем-либо. Они могут быть созданы как в результате человеческого труда, так и иметь природное происхождение.

Можно предполагать, что локализация достопримечательностей оказывает существенное влияние на территориальную структуру и организацию туризма в регионе, на географию туристских потоков. А как оценить значение той или иной достопримечательности для развития туризма на территории.

И если ответить на вопрос о главной достопримечательности региона можно исходя из практики, то выбор первой десятки, может быть сложной задачей. Для решения этой задачи составляют рейтинги существующих достопримечательных объектов. Как правило такие рейтинги составляются экспертным путем. Интересно было бы найти объективные инструменты оценки значимости достопримечательности, обосновать ее место на той или иной строчке рейтинга. Очевидно, что главными критериями оценки являются ценность объекта (историко-культурная, природная, эстетическая и т.д.) с одной стороны и его посещаемость туристами и экскурсантами с другой.



**ТОП-12 достопримечательностей,  
согласно пользовательским запросам за период июнь-июль 2018 г.**

Сбор сведений о реальных посещениях не всегда возможен и требует организации специальных обследований. Так, в Пермском крае выделяется несколько десятков достопримечательностей природного характера, например, камни Ветлан, Писаный, урочище Каменный город, Усьвинские столбы и т.д. Сведения о их посещаемости носят экспертный характер, а зачастую отсутствуют. В этих условиях, исследовательским инструментом может выступать анализ информации, сосредоточенной в Интернет. В настоящее время он является наиболее универсальным источником для решения подобных задач. В работе предполагается, что интерес пользователей к туристским объектам может быть оценен на основе количества поисковых запросов Интернет пользователей, содержащих упоминание объекта, за определенный временной интервал. Для примера был использован существующий сервис «Яндекс.Вордстат», предназначенный для получения статистики поисковых запросов в поисковой системе Яндекс. Например, с его помощью можно получить количество запросов, содержащих ту или иную фразу в месяц, и определить запросы, семантически близкие по смыслу к заданной фразе [3]. Перечень объектов для анализа подготовлен на основе туристской карты географического атласа Пермского края [1]. Количество объектов, вошедших в перечень составил 120 объектов. Для каждого объекта был составлен перечень ключевых фраз, наиболее часто использующихся для получения искомой информации. Решение этой задачи «вручную» может занимать много времени. Решением, снижающим усилия по получению необходимых данных, может

Таблица 2

**Пользовательский интерес к достопримечательностям по туристско-рекреационным территориям Пермского края**

Туристско-рекреационная территория	Число объектов	Число запросов	Объект/макс. число запросов	Объект/мин. число запросов
Вишера и Колва	20	10858	Жигаланский водопад / 2151	Пещера Медео / 4
Соль Камская	10	1755	Музей истории соли / 422	Соборная колокольня / 45
Горнозаводской Урал	29	49968	Голубые озера / 22295	Свято-Успенский Трифонов мужской скит / 0
Парма	7	2857	Деревня Монастырь / 1440	Гайнский краеведческий музей / 13
Среднекамье	24	59173	АЭМ «Хохловка» / 34044	Лесопарк Кузьминки / 1
Предуралье	23	49975	Кунгурская пещера / 27467	Мазуевская карстовая депрессия / 3

стать автоматизация данного процесса. В настоящий момент при решении подобных задач используются два основных подхода: так называемый Web Scrapping и использование специальных программных интерфейсов (API), предоставляемых ресурсами для доступа к данным внешним клиентам [2]. Web Scrapping предполагает программную загрузку html-разметки web-страницы и извлечение из нее необходимой информации. Для решения данной задачи могут быть применены различные инструменты, ориентированные на разные категории пользователей, но чаще всего разрабатываются специальные программы, т.е. для решения задачи от пользователя необходимы базовые навыки программирования и компетенции в области веб-технологий. Сложность извлечения информации этим способом повышается и за счет того, что многие ресурсы пытаются защитить свой контент от подобных действий (отслеживание частоты запросов с конкретного ip-адреса, так называемая «капча» (компьютерный тест, используемый для того, чтобы определить, кем является пользователь системы: человеком или компьютером), динамическая загрузка контента и т.д.). Яндекс не является исключением, для доступа к сервису необходимо быть авторизованным пользователям, пройти капчу, кроме того идет очень строгий анализ частоты запросов. Подобные меры вызваны тем, что информация о частотности запросов является очень ценной при продвижения сайта, и недобросовестные разработчики могут использовать ее для «накручивания рейтингов» ресурсов. Использование специальных программных интерфейсов является более предпочтительных вариантом. Однако, далеко не все ресурсы предоставляют такие возможности либо предоставляют на возмездной основе.

В нашем случае API сервиса «Яндекс.Директ» позволяет частично получить требуемую информацию. Основным ограничением является возможность получения статистики только за последний месяц.

Для решения описанной выше задачи был разработан скрипт на языке программирования Python, получающий информацию о количестве поисковых запросов с упоминанием туристского объекта. Список объектов может быть расширен, а полученные результаты сохраняются в формате Microsoft Excel, что позволяет осуществлять их дальнейшую аналитическую обработку. Запуск процесса получения информации с определенным интервалом позволяет накапливать историю значений, тем самым снимая ограничение получения данных только за последний месяц. В данной работе представлены результаты запросов июня-июля 2018 г.

По частоте запросов объекты были разделены на четыре группы. Первая группа с частотой упоминаний более 10 тыс. В первой группе (всего 4 объекта) АЭМ «Хохловка», Кунгурская ледяная пещера, Голубые озера г. Александровск, Белогорский монастырь. В этой группе оказались как объекты, являющиеся бесспорными лидерами по туристской посещаемости, так и относительно новый туристский объект — Голубые озера. Его высокая привлекательность может быть объяснена как объективными — летнее время, жаркая погода, обустроенная территория для отдыха и развлечений, так и субъективными факторами — относительно новый объект на туристской карте края и т.д.

Вторая с количеством запросов от 9999 до 1 тыс. Во второй группе (19 объектов). Здесь такие известные достопримечательности края как музей «Пермь-36», театр оперы и балета, водопад Плакун, Каменный город и др.

Третья от 999 до 100 запросов (48 объектов). Например гора Колпаки, Адово озеро, заповедник Басеги, Этнографический парк истории реки Чусовой, Молебская аномальная зона и др.

Четвертая группа от 99 до 0 запросов (46 объектов). Например Кизеловская пещера, Богоявленская церковь в Соликамске, камень Панорамный на р. Усьва, дом Грибушина в Перми, дом Дягилева и другие.

В таблице и на рисунке представлен ТОП-12 достопримечательностей, информация о которых наиболее часто запрашивалась в этот период.

На основе полученных результатов можно сделать предварительный вывод о том, что из всех объектов, выделяемых экспертами как достопримечательные, только к четырем обнаружен высокий пользовательский интерес. Зафиксировано отсутствие интереса к 46 объектам (это 38% числа рассмотренных достопримечательностей).

При рассмотрении результатов в территориальном разрезе по выделяемым туристско-рекреационным территориям получены следующие выводы.

Из табл. 2 видно, что наибольший интерес отмечается к достопримечательностям трех территорий: Среднекамье, Предуралье и Горнозаводский Урал, расположенных ближе всего к краевому центру.

Таким образом, была рассмотрена статистика поисковых запросов, касающихся ту-

ристских достопримечательностей Пермского края в поисковой системе Яндекс с помощью сервиса «Яндекс.Вордстат». Проведенная работа и аналогичные ей могут иметь прикладное значение в сфере управления развитием туризма в регионе. Для решения задачи территориального планирования в развитии туризма важно знание пространственной локализации туристских достопримечательностей и уровень туристского интереса к этим объектам. В условиях ограниченного финансирования туристских региональных программ знание предпочтений и интереса к посещению той или иной достопримечательности является одним из аргументов в распределении финансовых ресурсов, направляемых на развитие территории. Так же подобные задачи могут решаться в рамках практических работ в ряде дисциплин бакалавриата и магистратуры по туризму.

#### Библиографический список

1. Атлас Пермского края / под общ. ред. А.М. Тартаковского. Пермь, 2012. 124 с.
2. Митчелл Р. Скрэпинг веб-сайтов с помощью Python. М.: ДМК Пресс, 2016. 280 с.
3. Сервис подбора слов. URL: <https://yandex.ru/support/direct/keywords/wordstat.html>. (дата обращения: 30.06.2018).
4. Gunn Clare A. Tourism Planning. Basics. Concepts. Cases. Taylor and Francis, Bristol, 2002.

# НАУЧНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА (на примере республики Калмыкия)

**В** работе рассматриваются вопросы, касающиеся альтернативных и нетрадиционных видов туризма, таких как научный туризм на базе археологических исследований. Обладая огромным природным и историко-культурным потенциалом, Республика Калмыкия имеет прекрасные перспективы для развития научного туризма, предполагающего участие туристов в совместной комплексной работе вместе с учеными исследователями.

**Ключевые слова:** научный туризм, нетрадиционные виды туризма, археологические исследования, Республика Калмыкия.

**О.М. Pakhomova**  
Vyatka State University

## SCIENTIFIC TOURISM AS A PROMISING AREA OF DOMESTIC TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF KALMYKIA)

The paper considers issues related to alternative and non-traditional types of tourism, such as scientific tourism based on archaeological research. Possessing huge natural and historical and cultural potential, the Republic of Kalmykiya has excellent prospects for the development of scientific tourism, involving the participation of tourists in joint integrated work together with research scientists.

**Keywords:** scientific tourism, non-traditional types of tourism, archaeological research, Republic of Kalmykiya.

Среди видов туризма, которым можно присвоить статус «альтернативный», выделяется научный туризм. Научный туризм представляет собой путешествие с целью внести посильный вклад в исследования отдельных областей науки. Это могут быть археологические и палеонтологические исследования, изучение растительного и животного мира, изучение истории и этнографии и многое другое. Этот активный вид отдыха в последнее время предлагается как туристическими фирмами, так и Российской Академией Наук.

В работе автор опирается на исследования проблем и перспектив для развития данного вида туризма, а также на личный опыт участия в работе археологических и палеонтологических экспедиций, как с позиции

туриста, так и с позиции организатора путешествий.

Целью работы является выявить перспективы для развития этого интереснейшего альтернативного вида туризма в Республике Калмыкия на базе археологических работ, проводимых сотрудниками Государственного исторического музея.

Туристская деятельность в данном виде путешествий может осуществляться в трех направлениях. Первое направление, это собственно научно-познавательный туризм, когда во время поездок экскурсовод знакомит туристов научными объектами. Такой вид тур-ров не предполагает участия в исследованиях. Второе направление, это экспедиционный научный туризм. В рамках данного тура предполагается работа в составе научных экспедиций, когда туристы участвуют в археологических или палеонтологических раскопках, изучают флору и фауну в заповедниках, заказниках и национальных парках. Третье

---

© Пахомова О.М., 2018  
**Пахомова Ольга Михайловна,**  
к. геогр. н., доцент, Вятский государственный университет;  
devirashmi@yandex.ru

направление, это туры самостоятельных путешественников, которые по результатам своих работ составляют описания научных объектов и явлений, снимают видеофильмы, составляют фотоотчеты. По мнению специалистов Русского географического общества, под понятие научного туризма попадают два последних вида туров: экспедиционный научный туризм в составе полевого отряда экспедиции и самостоятельный научный туризм.

Как самостоятельное направление туристской деятельности «научный туризм» возник в СССР в 1980-х гг. в Географическом обществе Академии Наук СССР. Тогда же была создана Комиссия научного туризма. Её целью было решение научных целей и задач Географического общества. Проводились экспедиционные и исследовательские работы по выявлению перспективных районов и объектов туризма, изучение и описание выявленных объектов и памятников природы, и истории. Еще одним направлением работы была разработка новых туристских маршрутов и экскурсий, отчетов, создание туристических карт и путеводителей.

Маршруты экспедиций Комиссии научного туризма Русского географического общества, в которых можно принять участие в качестве «научного туриста» разрабатываются и планируются учеными, являющимися одновременно и профессиональными путешественниками. Для волонтеров в основном это творческая работа, связанная с поиском всего необычного или трудно узнаваемого, например, поиск курганов, древних святилищ и поселений, исторических кладов, мегалитических памятников, зарисовка, съемки видеофильмов, фотографирование. Во время нахождения в экспедиции, при наличии специалистов, волонтеры проходят курсы (тренинги): по выживанию в экстремальных ситуациях, по оказанию первой медицинской помощи, по ориентированию на местности, по радиосвязи, по поиску и распознаванию объектов природного, культурного и исторического наследия, по основам фото и видео съемки.

Большой вклад в развитие научного туризма вносит Российская Академия наук, которая вместе с Российской международной академией туризма создала Агентство научных тур. По мнению Российской международной академии туризма, где несколько лет назад по инициативе профессора В.А. Квартального началась работа в области теории и практики научного туризма, наиболее привлекательным является экспедиционный туризм [1].

Республика Калмыкия обладает богатым историко-культурным и природным наследием, что является предпосылкой для организации различных видов нетрадиционного

туризма и активного отдыха. Наличие туристских ресурсов дает возможность развивать здесь такие виды туризма как конный, экологический, сельский, этнический, экстремальный туризм в аридных зонах, а также научный туризм. Республика Калмыкия является базой для экспедиционных полевых работ археологов, географов, этнографов. В том числе, здесь работала международная экспедиция путешественника Фёдора Конюхова «По следам Великого Шелкового пути». Но, обладая разнообразным животным и растительным миром, уникальным историческим, культурным наследием, выходом к Каспийскому морю и имея благоприятные туристические возможности, нетрадиционный туризм в Калмыкии развит слабо. Основной причиной является отсутствие внимания к данному туристскому направлению. Ощущается дефицит гидов-проводников, отсутствует система научного и рекламно-информационного обеспечения туристической деятельности.

Остановимся на таком перспективном направлении научного туризма, как археологические экспедиции. В настоящее время все больше появляется туристов, не удовлетворенных участием в классических познавательных турах, и имеющих интересом участие в необычных, нетрадиционных, альтернативных видах туристской деятельности. Калмыкия всегда привлекала путешественников, исследователей. Здесь имеется богатейшая история и опыт организации экспедиционной археологической работы. Здесь пролегал Великий Шелковый путь, обитали скифы, сарматы, хазары, стояли города Золотой Орды. Со второй половины 70-х годов 20 века археологические исследования в Калмыкии начинает проводить российский археолог, этнограф и историк географии Евгений Васильевич Цуцкин. В настоящий момент наиболее продуктивно в Калмыкии работают экспедиции, возглавляемые доктором исторических наук Натальей Ивановной Шишиловой, сотрудником Государственного Исторического музея [2]. Поскольку основным объектом раскопок являлись курганы, то полученный этими и другими экспедициями огромный материал охватывает в основном период от эпохи ранней бронзы до средневековья включительно. Наиболее массовые и зачастую уникальные находки относятся к бронзовому веку. Однако благоприятные условия, связанные с активизацией археологических исследований, не привели в Калмыкии к формированию местной научной археологической школы. Тем не менее, проводимые комплексные исследования обладают большой перспективой для развития научного туризма в Калмыкии. Туры

могут включать участие как в чисто археологических исследованиях, так и в ботанико-географических, картографических исследованиях, видео- и фотосъемках. Об интересе туристов к данным исследованиям свидетельствует тот факт, что совместно с учеными есть возможность стать причастным к находкам с мировым именем. Так, в 60 километрах от Элиста ученые наткнулись на кромлех. Это древнее сооружение представляет собой несколько поставленных вертикально в землю продолговатых камней. Открытие окрестили «Степным Стоунхенджем». Ведь, по мнению ученых, этот кромлех на целую тысячу лет старше знаменитого каменного сооружения в Англии. Поскольку в здешних местах такие культовые сооружения крайне редки, то сотрудники Государственного исторического музея во главе с Натальей Ивановной Шишлинской, более двадцати лет буквально под микроскопом рассматривающей каждый метр евразийской равнины, приняли решение сохранить его как культовое наследие, создав такой маленький парк под открытым небом в селе Ремонтное. И таких находок немало на просторах калмыцких степей.

Кроме собственно исследовательской деятельности, научный туризм предполагает элементы активного отдыха, экологического туризма, возможности развития коммуникативных качеств туриста, а также раскрытие его творческого потенциала и удовлетворения познавательного интереса. В качестве вывода можно сказать, конечно, современный научный туризм, не даёт тех громких результатов, которые давали путешествия лет двести тому назад. Однако, как и любая научная дисциплина, он стремится не «вширь», а «вглубь». Известный ученый палеонтолог и писатель И.А. Ефремов писал, «что любая наука со временем познаёт всё больше и больше о всё меньшем и меньшем».

#### **Библиографический список**

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
2. Шишлина Н.И. и др. Стоянка Большая Элиста
1. Теория и практика поиска и изучения поселений древних скотоводов в пустынно-степной зоне // Известия Самарского научного центра РАН. 2015. Т.17. №3. С. 252–261.

**А.П. Ведерников**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 338.48. 911.3**

# ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ПЕРМСКОМ КРАЕ

**С**обытийный туризм — относительно новое направление в российском туризме, и в работах, посвященных видовому разнообразию туризма, наблюдается нехватка методологической базы, которая позволила бы анализировать данное направление. Это касается и многофакторного анализа эффективности организации крупных событий, создающих массовые туристские потоки. В статье проведен анализ стандартных факторов, влияющих на развитие туризма в целом, и сделана попытка применить их к событийному туризму в его разнообразных тематических формах. В качестве примеров рассмотрены различные общественно значимые события (фестивали, чемпионаты, выставки и т.п.) на территории России и в Пермском крае.

**Ключевые слова:** туризм, событийный туризм, мероприятие, фестиваль, факторы развития туризма, Олимпиада, чемпионат, выставка, форум, культурно-досуговая деятельность.

A.P. Vedernikov  
Perm State University

## TOURISM EVENTS DEVELOPMENT ASPECTS IN CASE OF RUSSIA AND THE PERM REGION

Event tourism is a relatively new trend, and here is a lack of a methodological base in the works devoted to the diversity of tourism, which would allow analyzing this direction. This also applies to a multifactor analysis of the effectiveness of organizing large events that create massive tourist flows. The article analyzes the standard factors affecting the development of tourism in general, and here is an attempt to apply them to event tourism in its various thematic forms. As examples, various socially significant events (festivals, championships, exhibitions, etc.) in Russia and the Perm region.

**Keywords:** Tourism, event tourism, event, festival, factors of tourism development, Olympics, championship, exhibition, forum, cultural and recreational activities.

Событийный туризм явление относительно молодое и весьма перспективное. Ради получения впечатлений, новых эмоций и знаний люди готовы совершать значительные перемещения, расходовать весомые суммы и личное время. Примерами особо крупных событий (в некоторых источниках, так называемых, мега-событий) могут быть спортивные — чемпионаты, олимпиады, музыкальные — Грушинский фестиваль, Нашествие, культурные — Венецианский, Золотая Маска и т.д.

Вне всяких сомнений, что одним из главных факторов успеха таких мероприятий является сама идея, ее творческое воплощение и замысел.

---

© Ведерников А.П., 2018  
**Ведерников Александр Павлович**,  
старший преподаватель, Пермский государственный  
национальный исследовательский университет;  
alex.ved@mail.ru

Ведь этот вид туризма находится еще и на стыке со сферой культурно-досуговой деятельности. Но мы хотели бы рассмотреть общие группы факторов, влияющих на развитие туризма в целом, и на различные виды событийного туризма.

Сразу отметим, что в данной работе мы будем рассматривать постоянно действующие события, а не отдельно организованные (как, например, просто крупный концерт), а, стало быть, менее зависимые от факторов туристского развития.

Рассмотрим одну из классификаций факторов: *внешние* (экзогенные) и *внутренние* (эндогенные) и сделаем попытку подробно разобрать группы внешних факторов в аспекте их влияния на событийный туризм в России и, в частности, Пермском крае [2].

Внешние факторы воздействуют на региональный туризм посредством природных,

социальных и экономических изменений. Природные факторы, такие как зональность, поясность, рельеф, ландшафт и, конечно, климат, безусловно, лидируют в общей шкале условий развития туризма. И в некоторых видах событийного направления они так же могут быть определяющими, хотя и не так существенно как, например, в активном туризме, пляжном отдыхе или рекреации.

Примерами событий, на которые существенное влияние оказывают физико-географические факторы, могут стать:

- олимпиады и другие спортивные события зимних видов спорта. В данной категории решающие значения имеют снежный покров в данный сезонный период и особенности рельефа;

- сочинская Олимпиада;
- Лыжня России;
- Чемпионат мира по биатлону (Ханты-Мансийск) и т.д.;

- Этно-ландшафтные и исторические фестивали и реконструкции, где важно сохранить или воссоздать природную атмосферу ландшафтов и климат;

- Всероссийский военно-исторический фестиваль «День Бородина» (Бородино, Московская область);

- Военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Тульская область);
- Фестиваль «Зов Пармы» (Чердынь);
- KAMWA (Пермь).

Спортивно-туристические фестивали, соревнования и чемпионаты в экстремальных видах туризма — виндсерфинг, кайтинг, канкинг, рафтинг и т.д. Примеры подобных событий:

- «EXTREME Крым»;
- «Еланка» (Якутия);
- «Байкальский Ветер» (Иркутск) и т.д. [8].

К числу внешних факторов, действующих на региональный туризм, в том числе и событийный, так же относятся экономические факторы:

- улучшение экономической ситуации в целом;

- увеличение персонального дохода;
- более высокая туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов,

- возрастание доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия [1].

Также добавим:

- улучшение инфраструктуры в целом и туристской в частности;

- строительство дорог как автомобильных, так и железнодорожных, путепроводов. Пример мощного катализатора увеличения турист-

ских потоков — открытие крымского моста через Керченский пролив,

- развитие сети авиалиний, что влияет на уменьшение количества пересадок для туриста и делает цель путешествия более доступной.

Развитие производительных сил также сказывается на росте общего бюджета внебюджетного и свободного времени. Уменьшение времени, приходящегося на трудовую деятельность, и увеличение времени, приходящееся на отдых, резко меняет сферу сервиса и туризма. Кроме того, следует учитывать свободное время пенсионеров и учащихся и их процентное соотношение. Необходимо учитывать, что бюджет свободного времени крайне неоднороден. Он включает время отпусков и каникул, выходные и праздничные дни, свободное время в рабочие дни, время до школы и после выхода на пенсию [4].

В свете этой группы факторов можно рассмотреть события, посещение которых требуют определенных финансовых затрат, но, при этом, остающиеся весьма популярными среди широкой публики.

Необходимо пояснить, что данные события могут быть оценены в свете этих факторов как с точки зрения потребителя и его материально-финансовых возможностей, так и с точки зрения возможностей организации в данной инвестиционной и инфраструктурной ситуации. Но, так как мы рассматриваем российский рынок событийного туризма, то есть, внутри одного государства, то можно коррелировать уровень доходов отдельных граждан и общий уровень возможностей федеральных и региональных бюджетов, а также коммерческих структур, инвестирующих в подобные события.

Примеры событий, требующих крупных вложений в организацию и, соответственно им, кредитоспособную целевую аудиторию:

- музыкальные фестивали:

- «Нашествие»;
- «Кубана»;
- «Дикая Мята»;

где цены на билеты варьируются от двух до пяти тысяч рублей и больше [7];

- крупные выставки. Они требуют больших расходов на организацию и определенную инфраструктуру, чтобы обеспечить бесперебойное функционирование:

- авиационно-космический салон «МАКС» (Жуковский, Московская область);
- военно-морской салон (Санкт-Петербург);

- международные форумы и крупные конференции:

- Дальневосточный Форум;

- спортивные события:

- Формула-1,
- Чемпионат мира по футболу 2018, где стоимость билетов на матчи доходит до 50 тысяч рублей и выше у спекуляционных структур;
- Сочинская Олимпиада, которая стоила государству огромных затрат, но вложения в инфраструктуру, в том числе, спортивную приносят и будут приносить ощутимый профит долгие годы;
- международный теннисный турнир «Кубок Кремля» (Москва) [8].

Далее следует группа факторов, которая включает социально-демографические критерии. Например, такие как:

- возраст населения региона;
- увеличение числа работающих женщин;
- тенденции к более позднему вступлению в брак и образованию семьи;
- рост числа бездетных пар в составе населения региона;
- уменьшение иммиграционных ограничений;
- увеличение более гибких графиков рабочего времени;
- ранний выход на пенсию,
- увеличение осознания туристских возможностей и т.д. [1].

Перечисленные выше показатели в той или иной степени влияют на структуру *свободного времени* населения, которая создает объективные социально-демографические условия развития туризма.

Необходимо также отметить, что к социально-экономическим факторам, влияющим на увеличение масштабов регионального туризма, относится повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Как элемент эстетических потребностей можно рассматривать стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах.

Данная группа факторов, в принципе, влияет, в целом, на весь спектр мероприятий событийного туризма, но в этой области мы выделим целевые группы населения и организаторов, на которых в меньшей степени влияют природные и экономические факторы, зато существенными оказываются социальные, образовательные, духовно-культурные и т.д. [5].

- фестивали различных видов искусства:
  - Ночь Музеев;
  - фестиваль рок-музыки «РокЛайн»;
  - различные этно-ландшафтные фестивали (см. выше);
  - «Белые Ночи» в Перми (до 2015г.);
  - «Пермский Период. Новое время»;
  - другие локальные (городские и районные) события со свободным входом (День Победы, Масленица и др.).

- спортивные массовые мероприятия, направленные на пропаганду здорового образа жизни;
- уличные постоянно действующие концертные площадки.

Немаловажной группой факторов выступают и *политико-административные условия*. Поддержка тех или иных инициатив оказывает значительное влияние на ситуацию с массовыми общественными событиями. Причем, играют роль даже не только бюджетные ассигнования в сферу культуры, туризма и спорта, но и различные виды административных ресурсов. К примеру, в свое время, будучи губернатором Пермского края Олег Анатольевич Чиркунов лично продвигал концепцию «Пермь — культурная столица». Тот период характеризуется появлением целого ряда не просто событий, а брендовых проектов, некоторые из которых прекрасно существуют и по сей день:

- создание музея современного искусства PERMM;
  - многолетнее проведение фестиваля Белые Ночи в Перми, набиравшего популярность даже на международном уровне;
  - появление брендовых элементов, таких как буква П и Красные Человечки. Скульптура стереометрической П в парке Камней у железнодорожного вокзала Пермь-2, легендарная и любимая в народе «Табуретка»;
  - поддержка ряда фестивалей регионального уровня типа «59 фестивалей 59-го региона», «Зов Пармы», KAMWA;
  - приезд в Пермь фестиваля «Сотворение»;
  - поддержка в новой концепции мюзиклов и техническое переоборудование театра Театр;
  - привлечение Теодора Курентзиса в Пермский Театр оперы и балета;
- и так далее [6].

Соответственно, после смены руководства некоторые проекты были свернуты при отсутствии новой поддержки. Хотя, в настоящее время, появились новые инициативы, например, объединение нескольких фестивалей городского уровня в один «Пермский Период. Новое Время».

Немаловажным фактором являются условия безопасности путешествий. Можно выделить несколько групп рисков:

- природные: стихийные бедствия, лесные пожары, опасности, связанные с дикими животными, с рельефом (лавины, камнепады), с климатом (тепловые удары, переохлаждения). Эта группа факторов влияет, в основном, на спортивно-туристские события, ландшафтные фестивали, опен-эйры;
- техногенные: загрязнения почв, атмосферы, водных объектов, обрушения зданий и сооружений, пожары в зданиях, затопления из

систем водоснабжения и водоотведения, поражения электричеством и тому подобное. Такие риски влияют на городские мероприятия, концерты на больших закрытых площадках, опен-эйры рядом с техническими сооружениями типа сцен, выставки с большим количеством крупной техники;

- социальные: конфликты, связанные с асоциальным и неадекватным поведением, давки при большом скоплении людей, уголовные риски, связанные с насилием и отъемом имущества. Подобные факторы риска характерны для событий в местах с неблагополучной социальной ситуацией, крупных фестивалей и концертов с большим количеством гостей.

Статистически на территории РФ не часты случаи реализации подобных рисков. Но, к сожалению, реалии внешней политики таковы, что в некоторых зарубежных странах искусственно формируется негативный агрессивный образ России, что само по себе является негативным фактором, влияющим на снижение посещаемости иностранными туристами событийных мероприятий, имеющих место быть в нашей стране. Примером может быть распространение от лица якобы неких общественных организаций листовок и предупреждений в сети Интернет об «опасностях», ожидающих футбольных болельщиков на Чемпионате Мира по футболу 2018 года. Несмотря на подобные факты, у России есть положительный гостеприимный опыт во время Сочинской Олимпиады в 2014 году и

соответственная репутация, не смотря на политическую обстановку.

Таким образом, в статье было рассмотрено влияние общепринятых факторов развития туризма на такое направление как событийный, и сделан вывод, что данные критерии можно успешно применять, планируя организацию крупных и общественно значимых мероприятий.

#### **Библиографический список**

1. Дунец А.Н. География туризма России: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2007. 279 с.
2. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: учебник / В.А. Квартальнов и др. М.: Финансы и статистика, 2001. 288 с.
3. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.: Изд-во Москов. ун-та, 1981. 208 с.
4. Рекреационные системы /под ред. Н.С. Мироненко, М. Бочварова. М.: Изд-во МГУ, 1986. 134 с.
5. Теория рекреологии и рекреационной географии / под ред.В.С. Преображенского. М.: ИГРАН, 1992. 172 с.
6. Инвестиционный паспорт Пермского края в сфере туризма. URL: <http://permtp.ru/upload/iblock/820/investitsionnyy-pasport-pk-v-sfere-turizma.pdf> (дата обращения 05.02.2018).
7. Событийный туризм в России. URL: <http://sokolov33.ru/index.php/doki/18-vidy-turizma/80> (дата обращения 30.05.2018).
8. Спортивно-туристские фестивали России. URL: <http://turstat.com/bestsportsfestivalrussia2017> (дата обращения 30.05.2018).

О.В. Кибанова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.48. 911.3

# ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКСПОЗИЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Р**ассмотрена роль информационно-коммуникационных технологий в музейном туризме, при помощи которых посетитель вовлекается в процесс общения. Выделены виды ИКТ в экспозиционно-выставочной деятельности: электронные источники, источники на информационном носителе, интерактивные технологии. На примере Пермского края показано применение видов ИКТ в музейном туризме.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, музейный туризм, экспозиционно-выставочная деятельность, глобализация, электронные источники, источники на информационном носителе, интерактивные технологии.

O.V. Kabanova  
Perm State University

## THE TYPES OF INFORMATIONAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE EXPOSITIONAL EXHIBITION ACTIVITIES

Seeing the role of information-communicational technologies in museum tourism, with help of which the visitor is included the process of communication. It was stated the types of ICT in the expositional exhibition activity: electronic sources, sources in the informational carrier, interactive technologies. It was shown using the types of ITC in museum tourism by the case of Perm Krai.

**Keywords:** informational communication technologies, museum tourism, expositional exhibition activity, globalization, electronic sources, sources in the information carrier, interactive technologies.

Экспозиционно-выставочная деятельность — это неотъемлемая часть музейного туризма. Музейный туризм не является изначально традиционным направлением деятельности музеев. Данное явление возникло в середине 1990-х гг. в России. В это время музей был поставлен в ситуацию выбора самоопределения, привлечения средств. Выражение «меняющийся музей в меняющемся мире» вошло в современную жизнь в XXI в. «Современный музей должен позиционировать себя как уникальный объект, предлагающий посетителям увидеть подлинные произведения искусства, при

этом удовлетворяя не только познавательные и эмоциональные потребности, но и потребность в инновациях познания и ощущения» [8]. Главную роль в современном музее играет не « коллекция », а посетитель. Во главу угла становится посетитель музея, вовлеченный в процесс общения при помощи информационно-коммуникационных технологий.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) — технологии, основная задача которых заключается в обеспечении фиксации информации, ее обработки, передачи, распространении и раскрытии [2]. В культуре ИКТ выполняют заложенную в самом термине функцию «осведомления», то есть аккумулируют сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах, которые уменьшают имеющуюся в них степень неполноты знаний и передаются с помощью

---

© Кибанова О.В., 2018  
**Кибанова Оксана Владимировна,**  
 магистрант географического факультета, Пермский  
 государственный национальный исследовательский университет;  
*kabanova-oksana@mail.ru*



Схема видов ИКТ в экспозиционно-выставочной деятельности

условных сигналов и технических средств. Их применение становится неотъемлемым условием успешной работы. Известное изречение Н. Ротшильда: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы музейного туризма, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность развития данной области.

Вопросы классификации ИКТ рассматриваются многими учеными и исследователями, работающими в разных сферах. С процессом глобализации появляются новые виды ИКТ в музейном туризме. Выведем общие виды ИКТ в экспозиционно-выставочной деятельности: электронные источники, источники на информационном носителе, интерактивные технологии (рисунок).

Наиболее распространенным видом ИКТ являются источники на информационном носителе. К ним относятся мобильные приложения, информационные стенды. Музейные мобильные приложения включают в себя путеводители, виртуальные экскурсии, игры, справки, фотогалереи, могут использоваться для трансляции афиши мероприятий. В музейном информационном пространстве города Перми мобильное приложение присутствует от Музея пермских древностей. В 2015 г. мобильное приложение «Открой пермский период!» стало первым лауреатом премии «Посол Пермского края» в номинации «Мультимедиа проект». Часто мобильные приложения включают в себя аудиогид по экспозициям и становятся многофункциональным сервером.

«Аудиогид — фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея, выставки, местностью, а также устройство для её воспроизведения. По типу технологического базиса аудиогиды можно

разделить на две основные группы: аудиогиды на базе специальных устройств («железные», или hardware, аудиогиды); аудиогиды на базе стандартных мобильных устройств — смартфонов, планшетов, КПК (мобильные аудиогиды)» [3].

В г. Перми аудиогиды на базе специальных устройств предоставляют посетителям в Историческом парке «Россия — моя история» и Музее современного искусства Permm. Аудиогиды на базе стандартных устройств в Перми присутствуют у Музея связи, Пермского краеведческого музея (Дом Пастернака, Музей Пермских древностей, Дом Мешкова), Музея истории Пермского университета и Музея туфельки.

Для самостоятельного знакомства с экспозицией применяют информационные столы или стенды.

«Информационный киоск (информационный терминал, инфокиоск, инфомат) — автоматизированный программно-аппаратный комплекс, предназначенный для предоставления справочной информации» [1]. Мировой опыт показывает, что информационные киоски в музее становятся доступным способом для ознакомления с экспозициями, играя роль консультанта-гигида или информационно-справочной системы. В городе Перми информационные стенды присутствуют на территории Исторического парка «Россия — моя история», открытие которого произошло 12 декабря 2017 г. В Историческом парке представлены все новейшие формы информационных носителей: вместительные кинотеатры, лайтбоксы, коллажи, проекторы и планшеты, в том числе информационные стенды и столы [7].

При помощи электронных источников активно распространяется информация в сети интернет, на официальных сайтах музеев. Например, браузерные игры и виртуальные

экскурсии. Браузерные игры используют в образовательных целях, они становятся дополнением к выставке, обеспечив «погружение» посетителя в ее идею с помощью исторически верного дизайна и ярких диалогов персонажей. На официальных сайтах размещают виртуальные экскурсии по экспозициям музея. «Виртуальная экскурсия — это некая комбинация виртуальных туров (цилиндрических с углом обзора 360 градусов), при этом переход от одной к другой осуществляется через активные зоны (их называют точками привязки), размещаемые непосредственно на изображениях, а также с учетом плана тура» [4]. В сфере пермского музейного туризма виртуальные экскурсии представлены на ресурсных площадках филиалов Пермского краеведческого музея (Дома-музея В.В. Каменского, Музей Пермских древностей, Дом Мешкова, Музей-диорама, Архитектурно-этнографический музей «Хохловка»).

Электронные источники представлены в сети интернет, а интерактивные технологии применяются на экспозициях музеев.

Наиболее современным видом ИКТ являются интерактивные экспонаты, когда при взаимодействии происходит изучение среды. Интерактивное общение с посетителями происходит при помощи роботов, тематических экспонатов, очков виртуальной реальности. Один из самых распространенных вариантов использования роботов в музеях — проведение экскурсий. Это продиктовано развитием технологических устройств, всеобщим стремлением к персонализации и мобильности. Робот Promobot в Перми впервые стал экскурсоводом в историческом парке «Россия — Моя история». Робот 4-го поколения способен ответить на любой вопрос из любой области знаний, осуществляя полноценное общение [7]. С помощью интерактивных тематических экспонатов посетители внедряются в процесс познания. Например, «интерактивная ложка — весы», которая находится в Музее ложек и измеряет вес посетителей необычными измерениями [6]. Интерактивные технологии выполняют заложенную функцию «осведомления», т.е. аккумулируют сведения об объектах.

К уникальным новым технологиям в музейной деятельности относится 3D печать. В историческом парке «Россия — моя история» планируется создавать копии известных памятников культуры на 3D принтере для людей с ограниченными возможностями. При помощи дополненной реальности люди с ограниченными возможностями проникаются в атмосферу музея. В музеях России создается дополненная реальность, которая изучается при помощи очков виртуальной

реальности. В Астраханском музее-заповеднике посетителям музея с нарушением слуха доступны онлайн-экскурсии с сурдопереводом, а для того, чтобы посмотреть на ожившего мамонта, традиционный казахский танец «махаббат» или плавающий флот времен Петра I, им достаточно надеть прозрачные очки дополненной реальности [6].

В современных условиях глобализации музей утрачивает свои позиции. Для привлечения посетителей создаются ИКТ, при помощи которых возможно ознакомление с экспозицией людьми разных категорий и возможностей и включения в процесс познания посетителя. В годовом отчете 2017 года на сайте Министерства культуры РФ представлена информация о создании 87 виртуальных музеев, жители самых отдаленных уголков России могут познакомиться с культурным достоянием страны. «С помощью платформы «Артефакт» все российские музеи могут бесплатно использовать самые современные технологии и проводить выставки в формате виртуальной реальности» [5]. Происходит модернизация экспозиционно-выставочных площадок, где посетитель вовлекается в процесс общения при помощи электронных источников, источников на информационном носителе и интерактивных технологий.

#### Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. С. 14.
2. Афанасьев В.Б. Системный подход в исследовании социально-экономических эффектов внедрения информационно-коммуникационных технологий// Современные технологии управления. 2011. №3. С. 1–6.
3. Вишневская Е.В., Климова Т.Б., Богомазова И.В. Роль внедрения мультимедийного и интерактивного контента для повышения туристской привлекательности территории // Научный результат. Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. №2. С. 4–7.
4. Глебова А.А. Инновационные технологии в сфере туризма // Проблемы применения современных информационных технологий: сб. науч. тр. Рос.гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2012. С. 51–56.
5. Культура России – 2017: факты и цифры. URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/> (дата обращения: 15.05.2018).
6. Лаборатория Maugri. URL: <http://maugry.ru/> (дата обращения: 09.05.2018).
7. Робот стал экскурсоводом исторического парка в Перми. URL: <https://myhistorypark.ru/news/robot-stal-exkursvodom-istoricheskogo-parka-v-permi/> (дата обращения: 16.05.2018).
8. Харитонова Н.В, Пономарева Д.Г. Современный музей как форма досуга и туристский аттрактант // География и туризм. Пермь, 2017. Вып. 16. С. 63–72.

# ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ: ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ И БЕЗОПАСНОСТИ

А.Ю. Королев

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 796.5:338

## УЧЕБНЫЕ ПОЛЕВЫЕ ПРАКТИКИ КАФЕДРЫ ТУРИЗМА ПГНИУ: ЛОГИКА ПОСТРОЕНИЯ И ВЫБОР РАЙОНА

**П**редставлен опыт организации и прохождения учебной полевой практики бакалавров направления «Туризм» в Пермском государственном университете. Рассмотрены особенности планирования маршрута и реализации практической программы. Рассмотрены критерии выбора района для проведения практики. Показана зависимость от выбора района проведения практики и выполнения цели и задач учебного полевого мероприятия.

**Ключевые слова:** учебная практика, туризм, организация, Уральские горы.

A.Yu.Korolev

Perm State University

### EDUCATIONAL FIELD PRACTICES IN DEPARTMENT OF TOURISM PERM STATE UNIVERSITY: LOGIC OF CONSTRUCTION AND SELECTION OF THE LOCATION

The experience of organization and passing of the training field practice of bachelors of the direction "Tourism" in Perm State University is presented. Features of the route planning and implementation of the practice program are considered. The criteria for selecting the area for conducting the practice are considered. Dependence on the choice of the area of conducting the practice and the fulfillment of the goal and objectives of the training field event is shown.

**Keywords:** training practice, tourism, organization, the Ural Mountains.

Учебные практики на кафедре туризма организуются на первом курсе в третьем триместре обучения. Практики состоят из трех этапов: подготовительного, экспедиционного и камерального. Суть практики — прохождение автономного категорийного туристского маршрута. Вид туризма — пешеходный или пешеводный. Практика обычно осуществляется в труднодоступных районах Северного

Урала. Чаще всего маршрут прокладывается по территории Свердловской области и Пермского края, иногда затрагивает республику Коми и Ханты-Мансийский автономный округ.

Цель практики — обучение студентов навыкам организации и проведения туров в природной среде для дальнейшего применения в профессиональной сфере и в обыденной жизни.

Во время проведения практики решаются следующие задачи:

1. Практическое знакомство с природоориентированными видами туризма.
2. Прохождение автономного категорийного маршрута (1-2 категории сложности).

---

© Королев А.Ю., 2018

Королев Андрей Юрьевич,

к. геогр.н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

[korolev@psu.ru](mailto:korolev@psu.ru)

3. Выработка навыков организации жизнеобеспечения, преодоления естественных препятствий, ориентирования на местности, применения специального туристского снаряжения и др.

4. Воспитание бережного отношения к природе, навыков работы в команде, взаимопомощи, коллективной ответственности за успех всего мероприятия [3].

Практика состоит из трех этапов: подготовительного, экспедиционного и камерального.

**Подготовительный этап.** На нем осуществляется выбор непосредственного района проведения практики, прокладывается нитка маршрута. На этом этапе происходит вся необходимая подготовка к проведению экспедиционного выезда. Студенты принимают непосредственное участие в подготовке снаряжения, питания и т.д. Так же каждый получает индивидуальное задание для подготовки итогового отчета о прохождении практики.

**Экспедиционный этап.** Маршрут обычно имеет линейную стратегическую схему построения, с кольцевыми и линейными радиальными выходами. Проходит в зоне среднегорья, на высотах до 1 600 м над ур.м. В связи с этим, и с довольно высокоширотным расположением местности, от 59 до 62 градусов северной широты, климатические условия довольно суровые. Возможны перепады температур за одно путешествие от -5 до +35 градусов по Цельсию.

Категория сложности маршрута чаще всего первая или вторая. Протяженность основной части маршрута в пределах 80 км, протяженность радиальных выходов, если учитывать в обе стороны, примерно такая же. Продолжительность похода — в пределах 12 дн. активного передвижения, а общая продолжительность составляет 14-15 дн.

Препятствия, встречающиеся на маршруте, могут быть локальными (перевалы, переправы, вершины, траверсы) и протяженными (растительный покров, болота, осьпи). Трудность препятствий не превышает 1Б категорию для локальных, и 2Б — для протяженных препятствий [2].

Основная часть маршрута заключается в прохождении со всем грузом лесных и горных участков, а радиальные выходы обычно осуществляются с легкими рюкзаками в течение одного дня с целью восхождения на вершины или посещения наиболее интересных туристских объектов, расположенных в стороне от основного маршрута.

Маршруты практик желательно строить таким образом, чтобы 70% продолжительности похода проходили в горной местности. Здесь наиболее аттрактивные, значимые и удобные для передвижения места, восхитительные виды

и главные объекты, ради которых и осуществляется поход именно в данное место. В лесной зоне нет обзора: болота, огромное количество кровососущих насекомых, труднопроходимая местность. Лесная зона может рассматриваться только как подход к основной части маршрута, а ни в коем случае не как главная часть практики. Желательно, чтобы при прохождении этих участков была тропа или дорога, что особенно важно до выхода в горы, когда студенты еще не адаптированы к походным условиям, у них наиболее тяжелые рюкзаки, количество продуктов еще не убавилось, и маршрут проходит в целом с увеличением высоты, что наиболее тяжело.

Путешествие может представлять собой протяженный траверс хребта (или нескольких хребтов) Северного Урала или соединение одним маршрутом нескольких интересных вершин со спусками в зону леса между ними.

Группы студентов на таких практиках очень велики — до 50 чел. При этом важно брать в такой поход не только первокурсников, но и студентов старших курсов, уже прошедших подобные маршруты, которые будут помогать младшим и выполнять многие работы, которые первокурсники пока еще делать не умеют. При этом будет преемственность опыта и возникновение дружбы, более близкого общения и взаимопомощи между студентами разных курсов, что очень важно для формирования единой команды.

Поскольку большинство студентов направления «Туризм» — девушки, то старшекурсники должны быть юношами. Дело в том, что поскольку маршрут автономный, то приходится нести все снаряжение и продукты питания весь поход на себе.

Желательно, чтобы у девушек рюкзаки были не тяжелее 15 кг, что и так довольно много, а в некоторых случаях даже неподъемно (особенно для девушек, идущих первый раз в подобное путешествие). Учитывая такую специфику и продолжительность путешествия 12 дн., раскладку продуктов питания на одного человека (на 1 день примерно 700 гр.), то общий вес продуктов на одного человека составит 8 500 гр. на поход. При этом личных вещей набирается не менее 10 кг. Соответственно, ни одна девушка не сможет нести никакого общественного снаряжения, включающего палатки, котлы, топоры, пилы, медицинскую аптечку, ремонтный набор, спутниковый телефон, спутниковые навигаторы, радиостанции и пр.

Также девушки, за редким исключением, не в состоянии нести и продукты питания для себя на весь поход. Поэтому основной груз приходится переносить молодым людям. Существует негласное правило: каждой девушке выдается

набор продуктов весом 5 кг. Личные вещи составляют примерно 10 кг и, соответственно, вес рюкзака — до 15 кг. Молодым людям, которых обычно меньше, чем девушек, выдается набор продуктов весом 10-11 кг (это зависит от соотношения в группе девушек и молодых людей) и общественное снаряжение весом 5 кг. Таким образом, общий вес рюкзака у молодых людей составляет 25-26 кг.

На маршруте всегда выбирается направляющий (это обычно руководитель практики) и замыкающий. Замыкающим всегда бывает кто-нибудь из старшекурсников (может быть и несколько человек). Они помогают идти отстающим, дают сигнал ведущему остановиться или снизить темп при сильном растягивании группы, поддерживают благоприятный психологический климат в конце группы и помогают преодолевать препятствия, при необходимости у самых слабых забирают часть груза.

Поскольку группы большие, то темп передвижения всегда разный: те, кто идут в поход в первый раз не знают своих возможностей, об этом не известно и руководителю группы, это обуславливает наличием в группе нескольких радиостанций, особенно при прохождении участков с плохим обзором (в зоне леса). Радиостанции распределяются равномерно по всей группе. Когда какой-то части группы становится непонятно куда идти, они по радио просят дать звуковой сигнал. В лесной зоне часто приходится идти, постоянно поддерживая голосовую связь между частями группы.

Вначале похода время движения не превышает 30 мин в течение одной ходки. Таких ходок до обеда не более трех и столько же после обеда. При этом все студенты устают. Отдых между ходками бывает не меньше 15 мин. При этом тем студентам, которые подошли последними, дается время также отдохнуть не менее 10-15 мин. Первые, подошедшие к месту отдыха, могут отдохнуть больше последних на 15-30 мин, ожидая, пока подойдут наиболее отстающие. В конце похода продолжительность ходок может быть увеличена в 1,5-2 раза, причем по инициативе самих студентов, благодаря тому, что они уже адаптировались к походу, натренировались, рюкзаки стали намного легче из-за сократившихся продуктов питания. Во время отдыха руководитель группы обычно уточняет у замыкающих, кто идет наиболее плохо и задерживает общее движение. При этом он забирает у таких отстающих часть груза и передает более сильным студентам, которые проявляют инициативу и воспитывают свои альтруистические качества. Таких людей в группах бывает достаточно, чтобы разгрузить отстающих.

Также при приготовлении пищи продукты забираются всегда у наиболее слабых участни-

ков, что позволяет в целом, увеличить скорость движения группы. Каждый из отстающих понимает, что все студенты находятся в автономных условиях существования, и пока маршрут не будет пройден никто не поможет и не принесет продукты, если они закончатся у группы до выхода в цивилизацию, поэтому он сам максимально стремится не задерживать общее движение. Таким образом, воспитывается коллективная ответственность за успех мероприятия у всех студентов и взаимопомощь в группе.

Этому способствует и преодоление препятствий на маршруте. При этом молодые люди всегда помогают девушкам, старшекурсники помогают первокурсникам. На сложных участках, рядом с самыми слабыми всегда идут более подготовленные студенты, оказывая помощь.

Во время похода участник похода убирают за собой весь мусор. Все сжигаемое сжигается на костре, а не сжигаемое уносится. Костры разводятся только на старых костровищах, если таковых нет, то на камнях или с удалением дерна, чтобы ущерб природе был минимальным.

Также студенты собирают весь мусор, оставленный другими группами на этом маршруте. Этого мусора бывает собирается до 200 кг, так что рюкзаки у студентов на выходе бывают не особо легче, чем на входе, особенно у молодых людей. Это воспитывает бережное отношение к природе.

В начале маршрута желательно совершить один или два радиальных выхода налегке, чтобы студенты привыкли к тяжелой физической нагрузке, прежде чем двигаться по горам с полной выкладкой. При этом за пару дней можно съесть большинство продуктов у наиболее слабых, чтобы их потом не пришлось разгружать во время движения.

После таких акклиматационных выходов обычно осуществляется основная линейная часть маршрута. Если она пройдена без задержки, то в конце путешествия есть возможность совершить еще несколько радиальных выходов. Маршрут необходимо планировать таким образом, чтобы были интересные объекты, расположенные немного в стороне от линии основного маршрута, и вначале путешествия и в конце.

Важно, чтобы подъезды к началу путешествия были максимально быстрыми, поскольку общие сроки практики не превышают 14 дн. Если практика будет в другом регионе, например, Саяны или Алтай, то половина времени уйдет на подъезды и на отъезды, а в этом мало смысла. Заброска к началу маршрута обычно происходит следующим образом. Из Перми студенты отправляются на комфортабельном автобусе в г. Красновишерск на севере Перм-

ского края или города Ивдель и Североуральск на севере Свердловской области. Добираются туда в течение дня, под вечер пересаживаются в два автомобиля-вездехода «Вахта» и доезжают уже максимально близко к горам в этот же день. Если заброска на вездеходах долгая, как бывает севернее г. Ивдель, то приходится останавливаться на ночевку, а выезжать в горы на вездеходах уже утром следующего дня.

При этом команда студентов всегда оформляет выпуск на маршрут в маршрутно-квалификационной комиссии Пермского края и встает на учет в поисково-спасательной службе региона путешествия. Благодаря этому такие походы могут участвовать в заочных чемпионатах разного уровня: Пермского края и Прикамского федерального округа. При этом удавалось занимать первые места в этих Чемпионатах.

**Камеральный этап.** По возвращению с практики студенты делают стенгазету и коллективно пишут отчет по специальной форме, на основании которого практика засчитывается, и маршрутно-квалификационная комиссия может выдать справки о зачете путешествия. Также эти отчеты отправляются на Чемпионаты, при подведении итогов которых студентам можно присвоить спортивные разряды по спортивному туризму.

Логика подобных практик состоит в том, что студенты находятся в условиях автономного существования в природной среде. При этом не особо важно, в каких именно горах осуществляется практика. Студенты в подобных условиях оказываются впервые. При этом красота природы, что на Алтае или в Саянах, или на Урале, впечатляет их одинаково сильно. Нет особого смысла тратить время на переезд из европейской части страны в горы Сибири, если цель и задачи практики можно с одинаковым успехом выполнить в собственном регионе. Также очень важна краеведческая составляющая такой практики. Лучше всего обучающиеся должны знать свой родной регион, наиболее характерные ландшафты, особенности организации туризма и возможные маршруты.

На кафедре туризма Пермского государственного университета накоплен большой опыт организации подобных учебных практик (14 лет). При этом первые три года практики осуществлялись в удаленных регионах от ВУЗа — в Западных Саянах (хребет Ергаки) и на Алтае. Все последующие практики было организованы на Северном Урале, и результаты были более успешными в плане подготовки студентов к жизни в автономных условиях природной среды и преодоления естественных препятствий. Во время дальних практик — время на дорогу обычно тратится столько же,

сколько и на саму полевую практику. При этом у студентов даже стираются впечатления от активной части, их перекрывают длительные подъезды и отъезды с маршрута, что более характерно уже для практики после второго года обучения — экскурсионной, которая осуществляется именно в удаленные регионы [1].

Маршруты полевых практик могут быть не только пешеходными, но и комплексными. Для нашего региона наиболее характерно сочетание пешего и водного туризма. При этом вначале осуществляется более сложная физически пешеходная часть, а потом — водная, которая студентами воспринимается уже не как нагрузка, а как отдых. Такая очередность лучше и в плане психоэмоционального состояния практикантов.

С точки зрения удобства организации, красоты ландшафтов, наличия природных препятствий, возможности автономного существования, без контакта с кем бы то ни было больше подходит именно Северный Урал, хотя он и более труднодоступный, чем Средний или Южный. На самом близком к Перми Среднем Урале нет природных препятствий, достаточно интересных и полезных в плане отработки навыков преодоления. Красота ландшафтов также уступает всем остальным районам Урала.

На Южном Урале, который по удаленности примерно такой же, как и Северный, но с более качественными подъездными путями, где нет необходимости использовать автомобили с повышенной проходимостью для подъезда к началу маршрута, нет полной автономности при прохождении маршрута, что очень важно именно с точки зрения воспитания морально-волевых качеств и взаимопомощи в коллективе. Также, на Южном Урале очень высоко поднимается зона леса, и нет таких интересных протяженных траверсов хребтов по безлесной зоне. Практически везде в районе Южного Урала встречаются следы пребывания человека и различные элементы инфраструктуры. Высоко поднятая зона леса затрудняет передвижение по маршруту, если ставит целью путешествовать автономно, избегая дорог, которые есть практически вокруг каждого хребта. На Северном Урале имеется возможность организовывать длинные траверсы хребтов, при этом даже часто переходы с хребта на хребет проходят выше зоны леса. Только редко туристам приходится спускаться ниже уровня леса, чтобы соединить в одном маршруте несколько вершин или хребтов.

Если сравнивать Северный Урал с Приполярным или Полярным Уралом по таким показателям как автономность, отсутствие инфраструктуры, красота ландшафта, наличие естественных препятствий, они ему не уступ-

пают. По показателям удаленности и времени, которое тратится на доставку к активной части маршрута, эти районы Урала, несомненно, уступают Северному Уралу, потому что для целей практики важна максимально быстрая доставка студентов в район путешествия. По труднодоступности они будут примерно такими же, как и Северный Урал – имеется необходимость использования автомобилей повышенной проходимости для подъезда к активной части маршрута и выезда с нее, и примерно с такими же временными затратами.

В результате анализа различных территорий выявлены критерии, которые необходимо учитывать при выборе района для полевой практики:

1. Удаленность, т.е. как далеко терриориально расположен район от места расположения ВУЗа, затраты времени на транспортное перемещение.

2. Труднодоступность — имеется ли необходимость использовать автомобили повышенной проходимости для доставки к активной части маршрута, и как далеко.

3. Красота ландшафта — местность должна быть аттрактивной по пейзажным характеристикам, известно, что наиболее красивые пейзажи присутствуют в горных районах и в пересеченной местности с панорамными видами. Также наиболее привлекательными являются водные объекты и их берега, а самыми аттрактивными будут территории с сочетанием этих обоих признаков.

4. Наличие естественных препятствий. Они должны быть относительно безопасными для преодоления новичками, но в тоже время должна быть некоторая сложность, чтобы у студентов возник спортивный интерес при прохождении маршрута. Если иметь в виду наземные локальные препятствия, то они должны быть не сложнее 1Б категории трудности, если протяженные, то отдельные участки могут быть самыми сложными — до 2Б категории трудности.

5. Автономность. Для наибольшего эффекта от учебной полевой практики маршрут должен быть полностью автономным — без захода в населенные пункты и желательно без наличия инфраструктуры в основной части маршрута.

6. Проходимость маршрутов. Во время движения по маршруту не должно встречаться протяженных участков густых зарослей, сложных перевалов или траверсов хребтов. Маршрут практики не должны превышать вторую категорию сложности.

Учитывая эти критерии, можно выбрать наиболее благоприятный район для проведения учебной полевой практики у студентов.

Если изучать маршруты, которые были пройдены студентами нашей кафедры во время практик на Северном Урале, то получится, что большинство из них были пешеходными – 8 из 11, а 3 маршрута были пеше-водными.

Маршруты следующие:

2007 г. — Пешеводный поход 1 к.с. Траверс и восхождения на Главном Уральском хребте, Казанском камне и Сосьвинском камне и сплав по р.е Улс.

2008 г. Пешеходный поход 1 к.с. Траверс и восхождения на Молебном и Муравьином хребте.

2009 г. Пешеходный поход 1 к.с. Траверс и восхождения на вершинах Конжаковский и Серебрянский камень.

2010 г. Пешеводный поход 1 к.с. Траверс и восхождения на хребте Кваркуш, сплав по рекам Улс и Вишера.

2011 г. Пешеводный поход 1 к.с. Восхождения на г. Южная Юбрышка, Шудья-Пендыш, Каюк и сплав по рекам Улс и Вишера.

2012 г. Пешеходный поход 2 к.с. Маршрут – р. Ауспия – пер. Дятлова – траверс хр. Поясовой Камень – г. Саклаимсориахль – траверс хр. Ошньер – хр. Муравьиный и Молебный камень.

2013 г. Пешеходный поход 2 к.с. Маршрут – р. Ауспия – пер. Дятлова – траверс хр. Поясовой камень – г. Отортен, оз. Лунтхусаптур – хр. Маньемки – г. Яныгхачехахль – пер. Дятлова – р. Ауспия.

2014 г. Пешеходный поход 2 к.с. Маршрут: хр. Молебный камень – г. Ойкачахль – г. Эквачахль – г. Ишерим – траверс Уральского хребта – г. Мартай – хр. Хозатумп.

2015 г. Пешеходный поход 2 к.с. Маршрут: р. Ауспия – пер. Дятлова – траверс хр. Поясовой камень – г. Отортен, оз. Лунтхусаптур – г. Яныгхачехахль – г. Саклаимсориахль – пер. Дятлова – р. Ауспия.

2016 г. Пешеходный поход 2 к.с. Маршрут – траверс Главного Уральского хребта – г. Гумбольдта – хр. Казанский Камень – р. Улс – Жигаланский водопад.

2017 год. Пешеходный поход 2 к.с. Маршрут: хр. Чистоп – р. Северная Тошемка – хр. Молебный Камень – г. Ойкачахль.

Можно соотнести, как критерии выбора района путешествия способствуют выполнению цели и задач практики. Например, критерий автономность и проходимость помогают выполнить вторую и четвертую задачи, критерий наличия естественных препятствий – третью задачу.

Учебная практика по туризму формирует следующие компетенции: способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов и знание принципов разработ-

ки туристских маршрутов различных видов. Успех, выполнение всех задач практики и формирования компетенций во многом зависят от правильного выбора района для туристского путешествия. Также соревновательный момент — данный поход участвует в Чемпионате какого-либо уровня и возможность выполнения спортивного разряда. Это повышает интерес данного мероприятия для студента и способствует выполнению задач и цели практики.

Таким образом, первая учебная полевая практика студентов-бакалавров по направлению «Туризм» проводится в горах Северного Урала в условиях максимальной автономности. Прохождение маршрута практики в горах позволяет получить навыки организации жизнеобеспечения в природной среде, выполнения наблюдений за объектами живой природы и антропогенного происхождения, воспитывает чувство внимательного ответственного отно-

шения к окружающим людям и природе. Район с характеристиками, удовлетворяющими большинство критериев, позволит наиболее полноценно выполнить цель и задачи, которые решает практика. Правильный выбор района практики — залог успеха выполнения компетенций.

#### Библиографический список

1. Зотова О.А., Фирсова А.В. Учебные практики кафедры туризма ПГУ: цели, задачи, проблемы // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2011. Вып. 10. С. 45–52.
2. Королев А.Ю. Географические и тактические аспекты спортивного туризма // Географический вестник. 2008. №2(8). С. 269–276.
3. Королев А.Ю., Мышилявцева С.Э. Учебная полевая практика по туризму: опыт организации и проведения // Теория и методика проведения практик по географическим дисциплинам: мат. II Всерос. науч.-практ. конф. Краснодар, 2017. С. 88–92.

**Н.С. Кирюшкина**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 796.5:338.48**

# ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРШРУТНОЙ СЕТИ НА ТЕРРИТОРИИ ПЛАТО КВАРКУШ

**Р**ассматриваются возможности плато Кваркуш для целей активного туризма. Изучаются маршруты по хребту формирующие сеть, с заходами с разных сторон — с востока, со стороны Свердловской области и с запада, с Пермского края. Основные точки входа на маршруты: пос. Золотанка, Цепельские поляны, река Жигалан и гора Козьмер. Маршруты возможны как линейные, так и кольцевые.

**Ключевые слова:** *Плато Кваркуш, туристские маршруты, Пермский край, река Жигалан.*

**N.S. Kirjushkina**

Perm State University

## DESIGNING THE ROUTE NETWORK IN THE TERRITORY OF THE QUARKUSH PLATEAU

The possibilities of the Kvarkush plateau for the purposes of active tourism are considered. We study routes along the ridge forming a network, with calls from different directions — from the east, from the Sverdlovsk region and from the west, from the Perm region. The main entry points to the routes: pos. Zolotanka, Tsepel Glades, the Zhigalan River and Mount Kozmer. Routes are possible both linear and annular.

**Keywords:** *Plateau Kvarkush, tourist routes, Perm region, the river Zhigalan.*

В современное время большими темпами идет развитие природоориентированного туризма. Учитывая современную необходимость духовного воспитания детей и молодежи, в связи с утерей здоровых ориентиров и все нарастающими проблемами связанными с нездоровым образом жизни, государство и общество должны воспользоваться опытом отечественного спортивного туризма. Должно прийти понимание природоориентированного туризма как современной технологии продуцирования у человека здоровых духовных и физических качеств, а также познавательных и самосберегающих начал при минимальных затратах и государства, и самого путешественника [8].

Благодаря необычному разнообразию рекреационных ресурсов на территории Пермского края возможны все виды активного туризма, в т. ч. и категорийные. К ним относятся водный, спелеотуризм, велотуризм, горный,

лыжный, пешеходный, конный, парусный, автомототуризм. В последние годы широко развивается новый вид путешествий — снегоходный туризм, который приобретает все большую популярность [5].

Самыми привлекательными для туристов местами, на территории всего Пермского края является район Вишерского заповедника, однако посещение его территории является строго лимитированным.

В качестве доступной территории для организации природно-ориентированного и экологического туризма наиболее привлекательной является северно-уральская часть Пермского края, которая начинается севернее хребта Ослянка, в частности территории между Вишерским заповедником и хребтом Кваркуш. В настоящее время эти территории Пермского края наиболее интересны, аттрактивны, в меньшей степени затронуты антропогенным влиянием и наиболее часто посещаются туристами, для целей многодневных путешествий. Здесь сохранились большие участки нетронутых лесов, местами целиком покрывающие пространства Северного Урала. Именно в этом месте целесообразно было бы организовать национальный

© Кирюшкина Н.С., 2018

**Кирюшкина Наталья Сергеевна,**  
магистрант географического факультета, Пермский  
государственный национальный исследовательский университет;  
*kirtasha94@gmail.com*

парк, на территории которого оказались бы основные природные туристские объекты данной территории [6].

Одним из таких объектов является плато Кваркуш. Это горный хребет на Северном Урале, расположенный в бассейне реки Вишера в Пермском крае. Высшей точкой хребта является гора Богульский камень — 1 066 м над ур.м. Уникальность Кваркуша определяется целым рядом условий.

Хребет располагается «в тени» Главного Уральского хребта, который простирается с севера на юг в паре десятков километров по границе Пермского края и Свердловской области. Кваркуш имеет меньшие высоты, около 1 000 метров, и в определенной степени защищен Главным Уральским хребтом от жестких сибирских антициклонов, при этом не мешает более мягким и влажным атлантическим циклонам западного направления накрывать плато. Хребет Кваркуш является одним из самых легкодоступных хребтов Северного Урала, на территории Пермского края [7]. На плато Кваркуш представлены почти все виды природных ландшафтов, которые можно встретить в горах Северного Урала. С плато во все четыре стороны стекают многочисленные реки. Плато с востока огибает достаточно крупная река Улс, текущая на север и впадающая в реку Вишеру.

Особенности данной территории создают большие возможности для развития одной из наиболее перспективных и динамичных форм рекреации – природно-ориентированного туризма, который представляет собой совокупность разнообразных видов, форм и способов путешествий и отдыха, осуществляемых преимущественно в природной среде, для которых главным туристским ресурсом является слабоизмененная и неосвоенная человеком природа или ее компоненты и элементы, а целью – пребывание в природной среде, получение новых впечатлений, положительных эмоций от общения с природой, использование естественных препятствий для достижения спортивных результатов, познание природы, изъятие ее объектов и т.д.[9].

В Пермском крае в последнее время эта форма рекреации имеет тенденцию к нарастанию массовости, как доступный и действенный способ физического оздоровления и психологической реабилитации населения [4].

С одной стороны территория хребта Кваркуш притягивает туристов своими природными объектами и уникальностью, а с другой – отталкивает низким уровнем развития туристской инфраструктуры. Это выражается прежде всего в крайней недостаточности средств размещения туристского класса, и ужасным состо-

янием транспортной инфраструктуры. Также отмечается недостаточное количество информации о возможных туристских маршрутах.

К территории плато Кваркуш подходят несколько дорог с разных сторон, благодаря чему логично вписывается несколько входов и выходов на маршруты, как со стороны Пермского края, так и со Свердловской области.

Вообще эталонные маршруты разных категорий сложности по многим видам спортивного туризма разработаны, и длительное время практикуются на Урале. Сочетание сложных по рельефу и ненаселённости и простых по техническим трудностями рядом с «населённой» маршрутов позволяет совместить масштабность и индивидуальность — то, что очень редко возможно в восточных районах России и заманчиво для развития туризма [3]. Однако разработанных и занесенных в классификатор маршрутов по хребту Кваркуш нет сейчас и не было в советское время.

Началом пути на территории Пермского края является г. Красновишерск, затем дорога ведет в населенный пункт Золотанка (в 120 км от Красновишерска). Этот поселок расположен на р. Улс около хребта Кваркуш, и он является наиболее популярным отправным пунктом для входных путей со стороны Пермского края.

Первый путь начинается в поселке Золотанка и далее 17 км на юг в верховья речки Пеля, вход на территорию плато через гору Пелины Уши. Второй путь также имеет начало в поселке Золотанка Пермского края, вход на территорию Кваркуша через урочище Цепельские Поляны.

Со стороны Свердловской области наиболее удобными являются также 2 входа на территорию плато. Из Екатеринбурга идет дорога по Серовскому тракту и далее до г. Североуральска, затем через пос. Баяновка и далее по грунтовой дороге в западном направлении около 80 км. Первый вход на территорию плато расположен в восточной части Кваркуша, в долине р. Жигалан. Второй вход расположен на юге территории плато Кваркуш и расположен у горы Козьмер.

На территории плато Кваркуш выделяются несколько основных туристских объектов, к которым можно проложить маршруты.

Популярным туристским объектом является высшая точка хребта Кваркуш — гора Богульский Камень (1066 м). Подъем на вершину Богульского камня обеспечивает прохождение в течение одного дня несколько природных зон: от елово-пихтовой тайги до горной тундры. Ближе к вершине горы исчезает любая растительность, и ландшафт вокруг представляет собой груду камней различной формы и величины, покрытых лишайником. С Богульского

камня открывается великолепный вид на горы Главного Уральского хребта.

Среди наиболее часто посещаемых объектов на территории плато Кваркуш также выделяют Жигаланские водопады. Место находится в удалении от крупных городов, что является преимуществом, так как природа сохранена в почти первозданном виде. При этом водопады отличаются относительной доступностью с точки зрения способа проезда к ним. Жигаланские водопады расположены на крутопадающей реке Жигалан (левый приток реки Улс), объявленной гидрологическим памятником природы. При длине 8 км река падает по высоте на 700 м, образуя удивительный по красоте каскад водопадов [6].

На северной части плато располагается длинная и невысокая гора Гроб с высотой 931 м., по своей форме похожей на свое название. В южной части плато Кваркуш расположены скальные останцы, называемые Тремя братьями.

К югу от хребта Большой Кваркуш расположен хребет Малый Кваркуш. Он вытянут с севера на юг между долинами рек Молмыс и Улс в их верховьях и примыкает с юга к хребту Большой Кваркуш, образуя единый горный массив Кваркуш. Длина Малого Кваркуша 18 км, высоты — 800-900 м (высшая точка 901 м в центральной части).

Также популярными туристскими объектами на территории плато Кваркуш являются гора Круглая Сопка (992 м), гора Дормык (989 м), гора Емельян-Мык (978 м), живописное урочище Цепельские поляны и др. Интересным туристским объектом также является гора Козьмер с высотой 809 м. Она же является одним из входов на территорию плато Кваркуш.

Развитие природоориентированного туризма и создание национального парка на территории плато Кваркуш невозможно без планирования маршрутной сети на основе туристского каркаса и специализации маршрутов.

Под определением «туристский маршрут» следует понимать путь следования туриста, который обозначен перечнем определенных географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия. При этом необходимо указание видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребывания) на маршруте [1].

Туристская маршрутная сеть представляет собой совокупность таких путей и маршрутов на определенной местности. Качество туристского путешествия зависит от множества факторов, и одним из существенных является логичность маршрута. Этот географический фактор влияет на популярность, полезность,

эффективность и безопасность туристского путешествия [2].

На территории хребта Кваркуш логично и удобно складывается система туристских троп и маршрутов, соединяющая вышеупомянутые туристские объекты в разных вариациях. Причем это могут быть выходы, как однодневные, причем на одни из самых интересных туристских объектов, так и несколько дневные, с ночевками в палатках или специально оборудованных домиках. Организация маршрутов возможна круглый год [6].

Туристские маршруты отличаются по конфигурации, т.е. форме «нитки», линии пути. Наиболее удобными маршрутами на территории плато являются линейный и кольцевой. Линейный маршрут — это маршрут, который начинается в одном пункте и заканчивается в другом [2]. Среди основных линейных маршрутов на территории Кваркуша выделяются три.

Самым протяженным является маршрут с севера на юг по плато Кваркуш. Вход на маршрут будет осуществляться в Пермском крае с горы Пелины Уши, затем цепь из горных вершин: г. Круглая Сопка, г. Гроб, г. Богульский Камень, г. Дормык, г. Емельян-Мык, хребет Малый Кваркуш и до г. Козьмер, которая будет являться выходом с плато Кваркуш. Окончание маршрута будет осуществляться в Свердловской области. Протяженность маршрута около 71,5 км, что соответствует продолжительности маршрута в 5 дней.

Выделяется маршрут по плато Кваркуш с запада на восток. Вход на маршрут будет осуществляться в Пермском крае через урочище Цепельские Поляны. От Цепельских Полян начинается некрутой подъем на плато Кваркуша и останцам Три брата, который идет по слабо заметной грунтовой дороге мимо возвышенности 914 м. Затем подъем на самую высокую точку хребта Кваркуш — г. Богульский Камень. Следующий объект по маршруту это Жигаланские водопады и выход через долину реки Жигалан. Окончание маршрута будет осуществляться в Свердловской области. Протяженность маршрута около 45 км, что соответствует продолжительности маршрута в 3 дня.

Альтернативный вариант маршрута на территорию плато Кваркуш с севера на восток. Вход на маршрут будет осуществляться в Пермском крае с горы Пелины Уши, затем по маршруту горные вершины: г. Круглая Сопка, г. Гроб, г. Богульский Камень. Следующим пунктом после преодоления горных вершин следуют Жигаланские водопады и выход через долину реки Жигалан. Окончание маршрута будет осуществляться в Свердловской области. Протяженность маршрута 44,2 км, что соответствует продолжительности в 3 дня.

Кольцевой маршрут — маршрут, имеющий кольцевую форму, который начинается и заканчивается в одной точке [2]. Среди основных кольцевых маршрутов на территории хребта Кваркуш можно выделить два. Первый кольцевой туристский маршрут будет начинаться и заканчиваться в Пермском крае в точке г. Пелины Уши. Именно в этом месте будет осуществляться вход на маршрут и выход с него. Затем путь будет следовать через цепь горных вершин г. Круглая Сопка, г. Гроб, г. Богульский Камень, и урочище Цепельские Поляны. Протяженность маршрута около 60 км, что соответствует продолжительности маршрута в 4 дня.

Входом и выходом для второго кольцевого маршрута будет являться гора Козьмер. Затем туристский маршрут будет проходить через хребет Малый Кваркуш, г. Емельян-Мык и г. Дормык. Следующий объект по маршруту — Жигаланские водопады и возвращение на г. Козьмер. Окончание маршрута будет осуществляться в Свердловской области. Протяженность маршрута около 76 км, что соответствует продолжительности в 5 дней.

Территория плато Кваркуш разнообразна с точки зрения природных туристских объектов. К тому же это одни из самых привлекательных мест для туристов, которые сейчас доступны для посещения, как со стороны Пермского края, так и со стороны Свердловской области. Проектирование логичной и рациональной туристской маршрутной сети, использование ее и создание национального парка «Хребет Кваркуш» способствуют развитию природно-ориентированного туризма на данной территории, что в свою очередь обеспечит

привлечение внимания к территории плато Кваркуш и увеличение его притягательности для туристов.

#### Библиографический список

1. Зырянов А.И., Зырянова И.С., Королев А.Ю., Мышилявцева С.Э., Щепеткова И.О. Рекреационное поле Пермской агломерации // Географический вестник. 2017. №1(40). С. 116–123.
2. Зырянов А. И., Королев А. Ю. Логика туристского путешествия и разработка эталонных маршрутов // Географический вестник. 2009. №2. С. 78–88.
3. Зырянов А.И., Королев А.Ю., Мышилявцева С.Э., Сафарян А.А. Организация территорий активного туризма на Урале // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. №3. С. 130–141.
4. Королев А.Ю. Географические и тактические аспекты спортивного туризма // Географический вестник. 2008. №2. С. 269–276.
5. Королев А.Ю., Мулюкина Н.В. Профилактика несчастных случаев в активном туризме на территории Пермского края // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2012. Вып. 11. С. 49–56.
6. Королев А.Ю. Обоснование создания национального парка «Хребет Кваркуш» на территории Красновишерского района Пермского края // Географический вестник. 2012. №1. С. 99–104.
7. Королев А.Ю. Полюсы недоступности Пермского края // Региональные исследования. 2014. №1. С. 130–132.
8. Королев А.Ю. Современное состояние спортивного туризма // География и туризм: сб. науч. тр. 2009. №7. С. 79–87.
9. Расковалов В.П. Оценка и географический анализ ресурсного потенциала природно-ориентированного туризма (на примере Пермского края): автореф. дис. канд. геогр. наук. Пермь, 2012. 23 с.

# ТАКТИКА И БЕЗОПАСНОСТЬ НА МАССОВЫХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТАХ (на примере водного туризма)

**О**рганизация и проведение туристского маршрута с приемлемыми характеристиками опасности всегда обусловлено пониманием генезиса опасности. Это понимание позволяет рекомендовать для каждого вида активного туризма и каждого отдельного маршрута эффективные меры безопасности. Эта статья посвящена общевидовым рекомендациям для водного туризма.

**Ключевые слова:** водный туризм, тактика, прохождение, организация, безопасность, имитация.

S.B. Michurin  
Perm State University

## APPROACH AND SAFETY ON MASS TOURIST ROUTES (ON CASE OF WATER TOURISM)

The organization and conduct of a tourist route with acceptable hazard characteristics is always due to an understanding of the genesis of the hazard. This understanding allows us to recommend effective security measures for each type of active tourism and each individual route. This article is devoted to general recommendations for water tourism.

**Keywords:** rafting, rafting tactics, overcoming, organization, security, imitation.

Безопасность туристов (туристских групп) на маршрутах активного туризма зависит от соотношения внешних (объективных) и внутренних (субъективных) факторов опасности и от интенсивности их проявления.

Внешние (объективные) факторы опасности — различные проявления окружающей среды, представляющие реальную или потенциальную опасность для жизни и (или) здоровья участников маршрута. В качестве примера таких факторов можно назвать природно-климатические, факторы естественного разрушения поверхности (обвало-, камнепадо-, лавиноопасность), факторы физиологического воздействия среды (горная болезнь) и другие воздействия, происходящие вне зависимости от воли и поведения человека.

Внутренние (субъективные) факторы опасности — широкий спектр угроз различного характера, генерируемых самими участниками группы и действующих на них же. Примерами субъективных факторов могут служить переоценка собственных сил и возможностей, задетое несоответствие подготовки туристов сложности проходимого ими маршрута, неблагоприятный психологический климат внутри группы, неадекватная реакция на проявления объективной опасности.

Интенсивность опасности, как объективной, так и субъективной — частота проявления данного опасного фактора за единицу времени. При этом, оценивая потенциальную опасность прохождения определенного маршрута отдельной группой, нельзя забывать, что интенсивность объективной опасности обычно растёт с нарастанием технической сложности маршрута.

Опыт мировой туристской практики показывает, что большинство локальных чрезвычайных ситуаций на некатегорийных и низкокатегорийных маршрутах связаны с прояв-

© Мичурин С.Б., 2018

**Мичурин Сергей Борисович,**

к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

*michura2004@rambler.ru*

лением субъективных факторов опасности, на маршрутах 3-4 категорий сложности — с проявлениями объективной опасности, на маршрутах высшей сложности — с субъективным осложнением проявления объективных факторов [2, 3].

При проектировании, проведении и обеспечении организованных маршрутов активного туризма наиболее целесообразно применение *принципа пространственной минимизации объективной опасности*. Следуя ему, большая часть нитки маршрута прокладывается в местах с наименьшей интенсивностью объективной опасности, то есть по практически безопасным с точки зрения спортивного туризма участкам ландшафта. При этом инвариантность нитки маршрута должна позволять как прохождение каждого технически значимого препятствия (или большинства), так и возможность уклонения от него — практически без ущерба для содержательной составляющей маршрута.

Так при прокладке пешего маршрута по Северному Уралу, предназначенного для регулярного прохождения групп без специализированной туристской подготовки большинства участников, целесообразно избегать резко пересечённого рельефа (высотных перепадов и склонов, требующих выполнения страховки верёвкой при прохождении), переправ с самостоятельным их навешиванием и снятием, участков крупного открытого курумника, снежников и т.п. При этом маршрут может и должен подразумевать возможность перемещения туристов в непосредственной близости от этих объектов (прямая видимость) с возможной демонстрацией техники их прохождения.

Или, например, при тех же условиях, порог Розовый Слон (р. Уксунюоки) во время весеннего половодья всеми судами группы («технологическое» прохождение, обеспечивающее движение по маршруту в соответствии с намеченным графиком) логичнее проходить правой протокой по пологому сливу, первым — экипажу с наиболее опытным рулевым из сопровождающих, без страховки, следующим — под страховкой первого с воды. При этом после «технологического» возможно демонстрационно-экстремальное прохождение (на разгруженных судах, под страховкой с воды и берега, для желающих участников) по более крутым сливам левой протоки, которое является возможным, но не обязательным к исполнению содержательным дополнением к основной программе.

К тем же участкам приемлемо низкой объективной опасности тяготеют ключевые точки маршрута, в которых группа проводит достаточно долгое время — места ночёвок, привалов, точки перегруппировки при комбинировании

видов активного туризма, входы-выходы радиальных частей маршрута с комбинированным пространственным построением и т.п.

При спортивном прохождении технически сложных водных маршрутов главной задачей экипажей является *уклонение*, по возможности, от контакта с локальными препятствиями (прижимными течениями, крутыми сливами, бочками, стоячими валами). Технические навыки и тактическая инвариантность именно прохождения локальных препятствий вырабатываются для ситуаций, в которых уклонение невозможно или связано с большим риском, нежели прохождение. Так в спортивном водном туризме непременное прохождение локального препятствия в русле *не является самоцелью* и по возможности исключается. Так при равно осуществимых прохождении судна под расчёской по быстротоку и манёvre уклонения от расчёски выполняется именно манёвр уклонения, хотя навыки такого прохождения должны отрабатываться при подготовке сопровождающих для туристских групп в безопасных условиях.

Таким образом, наиболее эффективная с точки зрения безопасности группы организация путешествия в организованном туризме достигается при грамотном построении и своевременной корректировке тактических схем маршрута и его наиболее сложных (опасных) участков.

В то же время, анализ мирового опыта в области туристского сервиса показывает, что *массовый организованный активный туризм (включая экстрем-туры)* должен фактически являться качественной имитацией классического активного туризма.

В связи с этим в туристских маршрутах низкой и иногда (в зависимости от вида туризма) средней технической сложности, в связи со спецификой спроса, возможно некоторое смещение тактики прохождения в сторону его сознательного, целенаправленного усложнения. Естественно, это смещение возможно и целесообразно только в тех случаях, когда специфика тактического построения маршрута, его обеспечения (технического, инфраструктурного), опыт и количество сопровождающих, либо действие других факторов позволяет практически полностью компенсировать отсутствие предмаршрутной подготовки его участников (пользователей продукта).

Так прохождение локальных препятствий за категории трудности на водных маршрутах Карелии при средних и низких расходах воды возможно с использованием катамаранов и рафтов с количеством гребных мест до 12 единиц. При обеспечении всех участников необходимыми средствами защиты и управлении

судна двумя инструкторами, и правильно выбранной схеме страховки (с воды, с берега, комбинированная, с одной или нескольких точек), каждое из судов способно нести от двух до десяти участников с полным отсутствием туристского опыта. Относительно малая скорость захода на препятствие и, иногда, сознательное смещение курса в сторону от оптимальной линии движения (во всех случаях — в пределах возможностей корректировки одним рулевым) способно повысить интенсивность ощущений у туристов, без существенного увеличения опасности прохождения. Последнее обусловлено тем, что степень опасности в данном варианте прохождения зависит от квалификации рулевых, ролью же отдельно взятого рядового гребца (т.е. клиента) в процессе прохождения в этом случае можно пренебречь.

Динамика роста спроса на услуги активного туризма за последнее десятилетие показывает, что наибольшей популярностью пользуются следующие виды активного туризма (перечень дан по убыванию спроса).

*Водный туризм* — за счёт спонтанно сформировавшегося стереотипа о большей комфортности и меньших физических нагрузках (возможность использовать большой объём и вес оборудования и снаряжения при отсутствии необходимости его переноски на большие расстояния), и относительно высокой контрастности наблюдаемых ландшафтов по сравнению с другими популярными видами.

*Пешеходный туризм* — благодаря исторически сложившемуся мнению о его физической доступности для среднего пользователя, сравнительно невысоким требованиям к минимально необходимому снаряжению, присутствию ресурсов почти на любой пространственно протяжённой территории.

*Спелеотуризм*, вернее такая его разновидность как кейвинг (посещение одной пещеры в рамках одного тура) — в основном за счёт небольшой временной протяжённости туров — то 1,5 до 3 суток, выраженной экзотичности подземных ландшафтов по сравнению с любым поверхностным.

Кратко наиболее значимые особенности техники, тактики и организации маршрутов водного туризма выглядят следующим образом.

Наиболее приемлемым для использования в массовом водном туризме в настоящее время является каркасно-надувной катамаран. Он имеет ряд следующих неоспоримых преимуществ перед другими туристскими судами.

В отличие от байдарки, катамаран обладает серьёзным запасом плавучести благодаря большому объёму ёмкостей с воздухом и непотопляемостью, которую обеспечивает их автономность (наличие не сообщающихся друг

с другом гондола и возможность разделения каждого баллона на две и более ёмкостей, одновременная разгерметизация которых крайне мало вероятна), а так же большей остойчивостью. Так же, в отличие от байдарки, катамаран значительно проще в отношении сборки-разборки и не требует наличия специфических навыков управления от ста процентов членов экипажа.

Рамная конструкция выгодно отличает катамаран от рафта, придавая судну умеренную жёсткость, повышающую курсовую устойчивость и уменьшающую до приемлемых величин деформацию судна при маневрировании и прохождении препятствий. Наличие жёсткой рамы практически исключает выбрасывание участников за борт при прохождении высоких валов и крутых сливов, как это случается при деформации и последующем распрямлении полностью надувных судов. Кроме того, именно рама позволяет отделить гребные и пассажирские места от точек закрепления груза.

Использование катамаранов позволяет разделить группу на несколько экипажей, что повышает безопасность прохождения локальных препятствий, так как даёт возможность как сквозной страховки с воды, так и попеременной страховки с воды или берега, что затруднено или невозможно при путешествиях на плотах или полимарах повышенной вместимости.

Что касается тактико-технических особенностей, то именно они (высокая плавучесть, остойчивость, умеренная жёсткость конструкции, возможность полужёсткого закрепления гребцов на судне) делает катамаран наиболее универсальным туристским судном, способным достаточно эффективно маневрировать как вдоль потока (маневрирование, характерное для байдарок, каяков, каноэ), так и поперёк него (единственное маневрирование, возможное для плотов).

Туристская практика показывает, что наибольшую эффективность прохождения водного маршрута до 3-й категории сложности включительно, вне зависимости от его ведущей мотивации и тактического построения, обеспечивает одновременное использование судов различных типов, естественно — при условии обеспечения качественного управления каждым из них.

Прохождение маршрута должно осуществляться под командованием опытных сопровождающих (инструкторов), досконально знающих конструктивные и тактические особенности используемых средств сплава, умеющих осуществлять грамотное распределение гребцов и пассажиров по экипажам, маневрирование и другие тактические и технические прохождения водных маршрутов.

На воде участниками должны соблюдаться пять основных правил:

**1. Команды на судне отдаются одним человеком — капитаном, их выполнение обязательно для тех, к кому они обращены!**

**2. Команды отдаются четко и внятно — их должны понимать!** При невозможности отдавать команды вербально (шум, недостаток времени и т. п.), экипаж должен быть заранее проинструктирован о последовательности выполнения маневра и действовать по свистку или отмашке (или без них, в заранее оговоренный момент).

**3. Команды должны быть адресными!** Команды без адресации должны выполняться всем экипажем!

**4. Команда всегда выполняется до ее отмены!**

Последующая команда, с учетом адресации, всегда отменяет предыдущую; так, например команда «все вперед!» отменяет команду «левый табань!», данную для левого борта.

**5. Претензии к правильности принятых капитаном судна решений, лексике и манере командования могут предъявляться только на берегу!**

Команды адресуются всему экипажу («все вперед!», «все стоп!», «все табань!»), одному из бортов («правый стоп!», «левый вперед» и т.п.) или отдельным гребцам, при этом должно присутствовать персональное обращение.

В массовом организованном водном туризме для организаторов маршрута и лиц, сопровождающих туристов при его прохождении, обязательно выполнение следующих требований.

**Работа сопровождающих парами:** вне зависимости от численности группы, используемых судов и количества экипажей с группой на маршруте должно работать не менее двух сопровождающих.

**Не менее двух экипажей:** в целях обеспечения безопасного прохождения маршрута группа должна комплектоваться таким образом, чтобы удавалось сформировать не менее двух экипажей.

**Разведка:** при прохождении точечных препятствий от 1Б, а так же при любом не рекогносцированном заранее нарастании сложности прохождения необходим просмотр сомнительного участка реки с берега или с воздуха.

**Взаимная страховка экипажей:** при прохождении **ЛЮБЫХ** локальных препятствий — попеременная сквозная страховка с воды без обязательной остановки страхующего экипажа; при трудности препятствий от 2А до 2Б — попеременная (сквозная или со сменой порядка прохождения) страховка с воды с обязательной остановкой страхующего экипажа; при

трудности препятствий выше 2Б — страховка с воды и берега.

При затрудненной ориентировке с воды при прохождении препятствия должна применяться **корректировка прохождения с берега** (с использованием голосовой радиосвязи в гражданском диапазоне или визуальных сигналов).

Для обеспечения взаимодействия экипажей **обязательно движение компактной группой:** сохраняя возможность использования вербальных сигналов (15-50 м), визуальных сигналов (15-200 м), при выходе впереди идущего экипажа за пределы видимости — обязательна его остановка до момента восстановления визуального контакта со следующим; использование радиосвязи между экипажами не является заменой визуального контакта.

**Ходовое время:** не рекомендуется систематически превышать норму 8 ходовых часов в день; технологические остановки должны осуществляться не реже, чем через 2 ч.; примерно посередине ходового дня должна осуществляться остановка на обед продолжительностью не менее 1 часа — вне зависимости от тактических особенностей и технической сложности данного ходового дня, а так же от выбранного для данной группы способа организации питания.

Любой организованный туристский маршрут должен быть зарегистрирован в территориальных органах МЧС или в структурах, выполняющих их функции.

Регистрация обязательна вне зависимости от вида туризма, мотивации, пространственно-го построения и тактики маршрута, поскольку позволяет специализированным структурам безопасности более оперативно отреагировать на возникновение любых нештатных ситуаций. В уведомлении о выходе группы на маршрут указываются даты начала и окончания маршрута, опорные точки заброски и выброски, нитка автономной части маршрута, количество и личные данные всех его участников (ф.и.о., фактический адрес проживания, контактные телефоны участника и его контактного лица).

Как показывает практика [1], следование приведённым выше рекомендациям, позволяет существенно уменьшить вероятность несчастных случаев на маршруте, сделать его более содержательным.

#### Библиографический список

1. Калихман А.Д., Колчевников М.Ю. Спортивные походы на плотах. М.: Физкультура и спорт, 1985. 128 с.
2. Мичурин С. Б., Вольхин И.Л., Зырянов А.И. Безопасность в активном туризме: монография. Пермь, 2014.
3. Штурмер Ю.А. Опасности в туризме, мнимые и действительные. М.: Физкультура и спорт, 1972. 144 с.

**С.Р. Шарифулин, А.Ю. Королев**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

**УДК 796.5:338.48**

# ВЕЛОСИПЕДНАЯ ЭКСКУРСИЯ: ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СЕРВИСИЗАЦИЯ

**И**зучаются географические аспекты и особенности организации нового вида экскурсионной деятельности — велосипедных экскурсий. Преимущества такого рода деятельности состоят в следующем — улучшает экологическую обстановку, оздоравливает население, позволяет осмотреть большое количество объектов за короткое время и добраться в места с трудом достижимые с помощью автотранспорта. Также имеет высокую степень интереса для экскурсантов и способствует образования команды. Основные категории организации велоэкскурсии состоят в изучении следующих моментов: 1. Маршрут велоэкскурсии и его отличительные особенности. 2. Требования к персоналу, проводящему экскурсии. 3. Техническое оснащение и общая безопасность группы на маршруте.

**Ключевые слова:** велосипедная экскурсия, город Пермь, маршруты, туристские объекты, сервисизация.

S.R. Sharifulin, A.Yu.Korolev  
Perm State University

## BICYCLE EXCURSION: GEOGRAPHICAL ASPECTS AND SERVICE

The geographical aspects and peculiarities of the organization of a new kind of tourist activity — bicycle excursions are studied. Advantages of this kind of activity are the following: it improves the ecological situation, revitalizes the population, allows you to inspect a large number of objects in a short time and to reach places hard to reach by means of vehicles. Also has a high degree of interest for excursionists and promotes the formation of a team for the tour, which has recently become the most popular for any work collectives. The main categories of bike excursion organization are to study the following points: 1. The route of the bike excursion and its distinctive features. 2. Requirements for staff conducting excursions. 3. Technical equipment and general safety of the group on the route.

**Keywords:** bicycle excursion, the city of Perm, routes, tourist objects, servisation.

Велосипедная экскурсия — это новый формат экскурсии с использованием велосипедов (двух- и трехколесных, одиночных, tandemов, велотакси и пр.). При использовании данных транспортных средств расширяется категория экскурсантов и охват территории показа. Как правило, велосипедную экскурсию проводят в городских условиях, а также в приграничной зоне города.

---

© Шарифулин С.Р., Королев А.Ю., 2018  
**Шарифулин Сергей Ринатович,**  
старший преподаватель, Пермский государственный  
национальный исследовательский университет;  
*good.day@mail.ru*

**Королев Андрей Юрьевич,**  
к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный  
исследовательский университет;  
*korolev@psu.ru*

В настоящее время подобные экскурсии еще только набирают свою популярность. Среди городов РФ, где встречаются велоэкскурсии, выделяются Москва, Санкт-Петербург и Казань. В остальных же городах, как показало исследование интернет-пространства, подобной экскурсионной услуги пока не существует.

Велоэкскурсии популярны среди туристов в Нидерландах, Дании. Это экологично и полезно в век гиподинамии. Благодаря использованию велосипеда, можно увидеть намного больше, чем, во время пешеходных экскурсий. Например, в Санкт-Петербурге за 3 часа такой велоэкскурсии можно увидеть самые красивые места набережной Невы и каналов, соборы, парки и многое другое [8]. При использовании велосипеда в экскурсионной деятельности, окружающая среда не испытывает загрязнения.

ния, туристы и экскурсанты приобщаются к здоровому образу жизни, а их впечатления становятся более яркими, незабываемыми.

Не всякое перемещение в пространстве можно назвать экскурсией. Наши ежедневные маршруты целенаправленны, исходят из pragmatischen цели, они не связаны с интерпретацией пространства, изолированы от его смыслового груза. Другое дело экскурсия, прогулка, цель которой — отдых и поиск новых впечатлений, познание и рефлексия. Экскурсия связана с динамическим, моторным постижением нового — познанием, «вхождением» в материал [6]. Соответственно экскурсия на велосипедах этот познавательный процесс сделает более интенсивным и интересным.

Организация велосипедной экскурсии основывается на канонах классического экскурсоведения, при этом нюансы и отличительные характеристики велоэкскурсии определяют особый характер *сервисизации* данного процесса.

*Сервисизация* — процесс организации сервиса, создающий комфортное, культурное потребление сервисного продукта.

При создании подобного сервисного экскурсионного продукта необходимо учитывать многое. Каждый этап (действие) должен быть пронизан специфическим отношением к делу, ведь создать поистине комфортно-культурное потребление сервисного продукта по силам не каждому.

Возьмем за основу позицию, что значимость велоэкскурсий, а также самого процесса создания сервисного продукта проходит через призму сервисизации и направлена на удовлетворение потребностей человека. Проработаем основные категории организации велоэкскурсии более подробно.

*1. Маршрут и его отличительные особенности.* При прокладке маршрута велосипедной экскурсии, необходимо учитывать беспрепятственную возможность для проезда на велосипеде: не должно быть ступенек, бордюров, также желательны пандусы, при необходимости заезжать на какие-либо объекты. Велодорожки (обочины, края проезжей части, тротуары) должны быть достаточной ширины, чтобы можно было передвигаться на велосипеде в обе стороны одновременно — важно, если кто-то из группы уехал вперед, и ему нужно вернуться обратно. На объектах показа и около зданий, в которые есть смысл зайти экскурсантом (музеи, кафе, магазины) должны быть оборудованы велопарковки, чтобы можно было спокойно оставить велосипед. Веломаршруты должны быть разной протяженности и сложности, чтобы подходили для экскурсантов разной подготовки, и прокладывать их нужно по

возможности по асфальтированным дорожкам, чтобы можно было проводить велоэкскурсии, в том числе и после выпадения осадков.

Другими словами маршрут должен быть безопасным, увлекательным и комфортным в любую погоду.

Территориально такие велоэкскурсии удобно организовывать именно в Перми, потому что город вытянут вдоль реки Камы и имеет большую протяженность. В Перми уже есть несколько велосипедных дорожек, по которым удобно передвигаться на велосипеде, благодаря тому, что администрации города удалось их освободить от припаркованных автомобилей и от рекламных тумб.

Часть велодорожек, например, по ул. Ленина проложены вдоль пешеходных экскурсионных маршрутов «Красная линия» и «Зеленая линия». Взяв за основу, в качестве направления движения, данные пешеходные маршруты, велоэкскурсанты смогут осмотреть достаточно много интересных мест г. Перми. Причем правила дорожного движения разрешают двигаться и по тротуарам или пешеходным дорожкам в том случае, если отсутствуют велосипедная и велопешеходная дорожки, полоса для велосипедистов, либо отсутствует возможность двигаться по ним, а также по правому краю проезжей части или обочине. Следовательно, «Красная» и «Зеленая линия» — пешеходные экскурсионные маршруты смогут стать частью экскурсионного веломаршрута.

Экскурсионные веломаршруты желательно прокладывать через центр города, и с переходом по мосту на правый берег реки Камы, а также с заездом на пляж. Удобно захватить и территорию Пермского университета, парка Камней и Экстрим парка. Также, в наиболее протяженных веломаршрутах интересно посетить Черняевский лес, и лес около предприятия «Биомед». Это разнообразит маршруты и позволит показать иногородним гостям не только культурные достопримечательности, но и природные. Также большой интерес для велосипедистов имеет прибрежная полоса вдоль реки Камы, расположенная за Мотовилихинскими заводами. Этот объект редко посещается людьми, там запрещен проезд автотранспорта, а асфальтовое покрытие позволяет довольно быстро и комфортно, передвигаться на велосипеде, чтобы попасть из одной части города в другую.

*2. Требования к персоналу.* Одним из первых требований к экскурсоводам, проводящим велоэкскурсии, является умение не только вести экскурсию, но и хорошо ездить на велосипеде (обладать достаточной физической формой, сноровкой и выносливостью) и иметь способность организовывать группу велосипедистов

в 5-10 чел. (согласно ПДД, колонна велосипедистов должна быть разделена на группы по 10 велосипедистов в случае однорядного движения либо на группы по 10 пар в случае двухрядного движения). Гид должен не только в совершенстве владеть темой, быть прекрасным рассказчиком, но и должен контролировать скорость и трафик группы, а также учитывать различные нештатные ситуации (к примеру, кто-то отстал при переходе проезжей части и прочее).

Кроме направляющего (сам экскурсовод) в группе необходимо еще выделить замыкающего, который должен ехать последним и следить, чтобы никто не отставал из участников экскурсии. Замыкающим может быть один из экскурсантов. Количество людей в группе не должно превышать 10 чел., чтобы не перегораживать надолго проезжую часть при переходе с одной стороны улицы на другую, и чтобы не создавать пробки около объектов показа и не перегораживать тротуары.

*3. Техническое оснащение и общая безопасность группы на маршруте.* Снаряжение, которое используется на маршруте, должно обеспечивать безопасность экскурсантов и создавать комфортность присутствия во время экскурсии.

Всем участникам, помимо светоотражающих жилеток яркого цвета, необходимо выдавать перчатки и защитные шлемы. Ведущий группы — экскурсовод должен иметь небольшой ремонтный набор для велосипедов, а велосипеды желательно использовать с большим количеством скоростей, чтобы можно было подниматься по склонам разной крутизны. На велосипедах желательно наличие сигнальных флагов и другой сигнальной атрибутики (катафоты, лампочки и прочее).

Кроме того, в качестве дополнительного оборудования, велосипед желательно снабдить объемной внутрирамной сумкой, креплением для карты на руле, а также багажником. Перечисленное дополнительное оборудование велосипеда позволит экскурсанту удовлетворить возникшие потребности во время экскурсии, к примеру, во внутрирамную сумку, а также на багажнике экскурсант смог бы разместить свои личные вещи, а ламинированная карта маршрута позволила бы быть в курсе продвижения по маршруту. Кстати, на внешней стороне внутрирамных сумок удобно размещать рекламные мини-баннеры спонсоров и/или туркомпаний.

Пункт проката велосипедов должен иметь станцию технического обслуживания, для поддержания велотехники в исправном состоянии.

Кроме того, если в группе экскурсантов имеется хотя бы один человек, который не

умеет ездить на велосипеде (такое случается на практике), то организаторам велоэкскурсии необходимо предусмотреть варианты занятости данного человека. Наиболее удачным вариантом в такой ситуации может быть предложение интересного пешеходного маршрута, организованного для самостоятельного осмотра и по продолжительности равного велосипедному. Пункт проката также может посодействовать — предоставлением такому экскурсанту места для отдыха и ожидания группы.

При организации велоэкскурсий желательно предусмотреть использование специального экскурсионного радиооборудования. Подобным радиооборудованием могут быть системы: радиогид или аудиогид. Данное экскурсионное радиооборудование служит для облегчения восприятия экскурсантами информации, поступающей от экскурсвода. Во время проведения велоэкскурсий система радиогид необходима для передачи-получения разного потока информации, как при движении, так и во время остановок. При этом, не отрывая рук от руля, экскурсовод может спокойно передавать информацию об общей организации движения по маршруту, о поворотах, остановках, а замыкающий передавать информацию об отставших участниках. На остановках все участники смогут слушать и задавать вопросы, не напрягая ни голоса, ни слуха.

В процессе сервисизации велоэкскурсии момент безопасности при ответственном подходе и стопроцентном соблюдении рекомендаций, описанных выше, способен создать привлекательную составляющую, которая будет организовывать экскурсантов, привлекать прохожих.

В целом заниматься такой деятельностью должны уже существующие в городах прокаты велосипедов. Без сомнения это должна быть одна организация — предоставлять велосипеды и проводить экскурсии.

Построение велосипедной экскурсии имеет важные географические аспекты. Основная часть маршрута должна быть линейной или кольцевой. Радиальным выходом считается участок маршрута с возвращением в начальную точку. Маршрут, построенный только на радиальных выходах из одной точки, тем более при значительном числе и малой протяженности таких петель, исключает сам дух путешествия. В основном велоэкскурсии должны иметь естественные и логично построенные маршруты. Логичность маршрута складывается из нескольких понятий. В идеальном виде это непрерывный маршрут без (или с минимальным количеством) радиальных выходов и с равномерным распределением физической и психологической нагрузки экскурсантов. Он предусматривает максимальное знакомство

с районом путешествия и с наиболее интересными туристско-экскурсионными объектами. Продолжительность экскурсии должна быть таковой, чтобы ее маршрут сумел проехать в спокойном темпе, и, имея достаточное время для осмотра объектов, самый слабо подготовленный участник [2].

Велосипед позволяет посещать такие места, куда невозможно попасть на автобусе или автомобиле, а пешком идти долго и неинтересно. Велосипед позволяет более качественно познакомиться с достопримечательностями более доступным способом, чем аренда автобуса вместе с экскурсоводом, не говоря уже о большей полезности для здоровья. Сами экскурсанты при этом будут себя чувствовать членами команды, совершающей совместное интересное дело. К тому же, повышению внутренней организации велоэкскурсантов и приобщению к коллективным занятиям физической активностью способствует атрибутика и специальные средства: велосипед, шлем, светоотражающая жилетка, радиостанция, перчатки и пр. Это сближает людей, вырабатывает ответственность друг за друга, да и за общий успех мероприятия. В формате данной экскурсии присутствуют и неотъемлемые особенности спортивной деятельности.

Велоэкскурсия относится к одному из видов спортивного отдыха, который выбирает все самое лучшее из спорта: элементы спортивной организации (снаряжение, экипировка, оборудование, и пр.), принципы и правила исполнения каких-либо упражнений, а также формирует в человеке ряд потребностей: стремление к постепенному улучшению своего физического здоровья, потребность в получении морального и материального удовлетворения, в улучшении личных рекордов, собственных физических возможностей и навыков [7].

Традиционный способ рассказа о городе – экскурсия обретает сегодня разнообразные форматы — квест, перформанс, аудиогид [5]. Благодаря принципам организации велоэкскурсий, можно создать квест-маршрут и проводить настоящие активные велоигры, направленные на поиск кладов или разного рода секретов, что также будет способствовать повышению интереса к данному формату экскурсий, и позволит расширять сегмент и жизненный цикл данного сервисного продукта.

Велоэкскурсия, как новый вид экскурсионной деятельности в Перми, будет способствовать туристско-экскурсионному развитию территории. Это обычно осуществляется в два этапа. Первый – рекреационный, когда не предполагается широкой известности данной экскурсионной деятельности и интенсивной работы на въездной поток. При этом реали-

зуется цель развития данного направления для местных жителей и ближнего окружения и развития необходимого сервиса. Второй этап – туристско-экскурсионный, когда становится задача на базе сформированной сервисной деятельности создать туристско-экскурсионную деятельность, т.е. работать для обеспечения не только местного уровня, но и более масштабно, привлекая посетителей из ближнего окружения.

Давно замечено, что внутренний туризм предваряет начало туристского развития территории, а международный – это последующий по времени этап. Во въездной туризм вовлекаются именно те объекты, которые хорошо освоены внутренними посетителями [1]. Любой маршрут, пройденный с использованием активных способов передвижения, относится к активному туризму, который в свою очередь должен осуществляться в слабоизмененной природной среде [4]. Велоэкскурсионные маршруты дают возможность совмещать посещение природных территорий города Перми, с посещением культурно-исторического центра города, что делает маршрут более интересным и насыщенным.

Один из наиболее привлекательных маршрутов велосипедной экскурсии по Перми, на наш взгляд, выглядит следующим образом. Начало экскурсии на остановке «Биомед». Здесь экскурсантам выдают велосипеды, оборудование, проводят инструктаж. Далее маршрут прокладывается по лесу, по асфальтовым дорожкам, красивым местам и обзорным точкам экологической тропы «Липовая гора». Посещается красиво оборудованный исток р. Егошиха. При этом экскурсанты привыкают к велосипедам, общению с помощью радиостанций, движению группой и взаимодействию на маршруте. Это привыкание будет осуществляться в спокойной обстановке, где нет автомобильного движения и пешеходов. После экологической тропы движение направлено в сторону центра города, через микрорайон «Южный». По южной дамбе добираются до Комсомольской площади и двигаются по Комсомольскому проспекту, а потом по ул. Сибирской в сторону р. Кама, по пути останавливаясь на многочисленных экскурсионных объектах. При этом будут осмотрены следующие места и объекты: Центральный парк развлечений им. Горького, скульптурная композиция «Водопроводчик», пешеходная улица Пермская, Комсомольский сквер и сквер им. С.П. Дягилева у театра «Оперы и Балета», Дом Мешкова [3]. Часть маршрута пройдет вдоль пешеходных маршрутов «Зеленая» и «Красная линия». Потом посещается Соборная площадь и набережная

Камы. После этого осматривается скульптурная композиция «Пермяк — Соленые уши», и экскурсия продолжается по велодорожкам ул. Ленина. Здесь при условии хорошей погоды можно совершить радиальный выезд по мосту на правый берег Камы для посещения оборудованного городского пляжа.

Затем посещается территория Пермского университета, а потом экскурсанты добираются до Дворца культуры Железнодорожников, и маршрут продолжается по асфальтированным дорожкам Черняевского леса. Здесь можно сдать велосипеды, а экскурсантам продолжить изучать Пермь самостоятельно. Возможны и кольцевые веломаршруты, с началом и концом в районе Биомеда или Черняевского леса. При этом экскурсанты будут посещать центр города, а после этого другим маршрутом возвращаться к месту начала путешествия и сдавать велосипеды. В этом случае будет посещена центральная часть города — наиболее атрактивная в плане культурных объектов и один из двух природных объектов — Черняевский лес или экологическая тропа «Липовая гора». Также имеется возможность из центра города совершить радиальный выезд на другой берег Камы на городской пляж.

Велосипедные экскурсии, не только смогут получить высокую степень интереса для туристов, но и способствовать активному времяпрепровождению различных трудовых коллективов. В последнее время становится популярным в различных трудовых коллективах, заниматься выработкой общей ответственности за (тимбилдингом) успех какого-либо

мероприятия и компании в целом при помощи подобного рода совместной деятельности.

Имеет смысл организовывать такие экскурсии не только на велосипедах, но и на других средствах передвижения — например, на роликах. При этом, конечно, маршруты должны быть менее протяженными, расположеными в центре города, и с более ровными поверхностями для езды.

#### **Библиографический список**

1. Зырянов А.И., Сафарян А.А. Рекреация и туризм как этапы развития территории // Региональные исследования. / 2015. №3. С. 140–146.
2. Королев А.Ю. Географические и тактические аспекты спортивного туризма // Географический вестник. 2008. №2. С. 269–276.
3. Королев А.Ю., Костылев Д.Ю. Туристская привлекательность территории в фотографиях (на примере города Перми) // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2017. Вып. 16. С. 193–205.
4. Мышильцева С.Э. Активный туризм в регионах Урала (маршрутный принцип территориальной организации): дис. ... канд. геогр. наук. Пермь, 2007.
5. Фирсова А.В. «Голос города»: технология создания образа городской среды // Туризм в глубине России. Пермь, 2016. С.178–183.
6. Фирсова А.В. Методы культурной географии в экскурсоведении // География и туризм: сб. научн. тр. Пермь, 2010. Вып. 9. С. 33–41.
7. Шарифуллин С.Р. Спортивный отдых – составляющая туризма // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2009. Вып. 7. С. 87–94.
8. Сайт туроператора «Прогулки». URL: <http://excurspb.ru/other/velo.html> (дата обращения: 12.09.2017).

# ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ, КРАЕВЕДЕНИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Г.П. Долженко

Южный федеральный университет

УДК 913

## ХРОНОЛОГИЯ ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЙ, ОПРЕДЕЛИВШИХ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ, СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**П**убликация посвящена наиболее известным добровольным организациям России, особенно Российскому обществу туристов и Всесоюзному Обществу пролетарского туризма и экскурсий, сыгравшими основную роль в деле формирования Российского туризма.

**Ключевые слова:** *российский туризм, Российское общество туристов, туристы-велосипедисты, Общество пролетарского туризма и экскурсий.*

G.P. Dolzhenko

Southern Federal University

### CHRONOLOGY OF THE MOST IMPORTANT EVENTS WHICH DETERMINED THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE RUSSIAN EMPIRE, THE SOVIET UNION AND THE RUSSIAN FEDERATION

Most popular volunteer organizations in Russia are discussed. Most importantly Russian tourist association and All-Union association of proletarian tourism and excursions which had a crucial role in formation of tourism in Russia.

**Keywords:** *Russian tourism, Russian tourist society, bicycle tourists, association of proletarian tourism and excursions.*

**Краткая справка о зарождении туризма.** В 1847 г. в пригороде Лондона уважаемый баптистский пастор Томас Кук учреждает туристскую контору, назвав ее своим именем — «Томас Кук». Этот год и следует считать за начало истории мирового туризма [1]. Целью Кука было ознакомление соотечественников с чужими странами, их природой, культурой, бытом. Кук открыл, разработал и подарил миру туристский бизнес. По примеру Кука подобные туристские конторы были открыты во второй половине XIX в. во всех столичных городах Европы.

В это же время в ряде стран стали создавать альпийские клубы, целью которых стала организация путешествий в горы. Освоив в Европе Альпы, английские путешественники отправились на другие континенты. Особой популярностью пользовались у них Гималаи. Первые альпийские клубы образовали лондонские любители путешествий: в 1857 году — Английский, затем в 1862 г. — Австрийский, в 1863 г. — Итальянский. К началу 1890-х гг. альпийские клубы создали во многих европейских странах, а также в Соединенных Штатах Америки. Россия тоже включилась в этот глобальный проект.

**Туризм в Российской Империи.** В 1885 г. Л. Липсон открыл в Санкт-Петербурге первую российскую туристскую контору, назвав ее «Предприятие для общественных поездок

© Долженко Г.П., 2018  
Долженко Геннадий Петрович,  
доцент, Южный федеральный университет;  
[gennadiy.dolzhenko@gmail.com](mailto:gennadiy.dolzhenko@gmail.com)

во все страны света». Из названия можно было понять, что «Предприятие» Липсона было рассчитано на средний класс российских граждан, чтобы познакомить их с бытом и культурой других стран, то есть он создал контору, аналогичную конторе Кука. Но просуществовала она недолго. Проблемы с возвращением кредитов и другие финансовые трудности заставили Липсона прекратить деятельность предприятия.

25 января 1890 г. в Одессе 15 членов-учредителей образовали Крымский горный клуб, определив его главной целью «поощрение к посещению и исследованию Таврических гор и облегчение пребывания в них естествоиспытателям и художникам, отправляющимся в горы с научной или артистической целью». Крымский горный клуб сумел собрать вокруг себя энтузиастов изучения Крыма. На втором году существования он насчитывал 302 члена. В 1892 г. после открытия Гагринского отделения горный клуб был переименован в Крымско-Кавказский. Особую роль в его деятельности играло Ялтинское отделение. За время своего существования оно обслужило 120 000 чел.

15 апреля 1895 г. в Санкт-Петербурге состоялось учредительное собрание Общества велосипедистов-туристов (Русского туринг-клуба), переименованного позже в Российское общество туристов. Оно стало самой крупной в Российской Империи добровольной туристской организацией. Наибольшего числа членов — 2 061 чел. — она достигла в 1903 г.. Его члены были зарегистрированы в 174 российских городах. Основными задачами общества считало организацию коллективных поездок своих членов, издание журнала «Русский турист», «Дорожника» и «Ежегодника», содействие «развитию туризма вообще и туризма велосипедного в частности» [2].

23 апреля 1901 г. в Москве в зале Политехнического музея состоялось Учредительное заседание Русского горного общества. Решением 18 присутствовавших на нем членов-учредителей председателем общества был избран А.К. фон Мекк. Устав общества определял две его основные задачи: «всестороннее изучение гор и распределение сведений о них и облегчение знакомства с горной природой путем путешествий, экскурсий и восхождений».

Значимость путешествий, осуществляемых с научно-познавательными целями, к рубежу XIX–XX вв. в России осознавалась на государственном уровне. 2 августа 1900 г. деятельности был обнародован циркуляр министра народного просвещения, которым отменялись летние каникулярные работы учеников и взамен этого начальникам учебных заведений и педагогическим советам рекомендовалось организовывать для учащихся оздоровительные

прогулки и путешествия. Циркуляр послужил важным толчком к расширению экскурсионной деятельности в стране. 9 марта 1902 г. государством был предпринят еще один шаг в развитии ученических экскурсий: был установлен специальный тариф № 6900 на проезд учащихся, отправляющихся в образовательные экскурсии. Согласно данному тарифу на всех русских железных дорогах для групп экскурсантов устанавливался удешевленный проезд в вагонах третьего класса, а воспитанникам низших учебных заведений при поездках на расстояние до 50 км предоставлялся бесплатный проезд.

Конечно, не только Министерство просвещения, но и вся образованная часть российского общества понимала, что экскурсии должны проводиться под руководством учителей с обширными географическими и культурологическими знаниями. В 1908 г. «Общество распространения технических знаний» создает Экскурсионную комиссию, которая за пять лет — до начала Первой мировой войны помогла побывать в зарубежных странах 4 500 учителям из различных городов России. Для учителей, направляемых в поездку за рубеж земскими или городскими самоуправлениями, существовала особая скидка.

О том, что государство постоянно держало вопрос о важности экскурсионного сегмента обучения на контроле, говорит и такой факт. В 1915–1917 гг. в России проходил пересмотр учебных планов. Первый учебный план был подготовлен для высших начальных школ. В пояснительной записке к нему указывалось, что для каждого класса должны быть разработаны план и программы экскурсий, которые следовало проводить в учебные часы.

К 1915 г. в Российской Империи насчитывалось около 100 организаций, которые проводили экскурсии и различные путешествия. Некоторое представление об их работе дает объявление комитета по приему экскурсий в Петербурге при постоянной комиссии по устройству курсов для учителей: «За плату в 20 коп. в сутки с человека экскурсантам предоставляется помещение с кроватями и матрасами, прислугой и кипятком для чая, одеяло и постельное белье должно быть свое. Комитет дает все необходимые справки для планомерного осмотра Петербурга».

**Туризм в Советском Союзе и Российской Федерации.** В 1920 г. через несколько месяцев после создания Народного комиссариата просвещения РСФСР нарком А.В. Луначарский пригласил профессора И.И. Полянского для обсуждения проблемы развития экскурсий в стране. Эта беседа имела большие последствия для экскурсионного дела в стране. В этом же году

было утверждено «Положение об экскурсионной секции и экскурсионных станциях при Коллегии единой трудовой школы Комиссариата Народного Просвещения». В нем уточнялись задачи экскурсионных организаций: «Разрабатывать для школ экскурсионные планы и маршруты, содействовать совершенствованию самих экскурсий школами, издавать посвященные экскурсионному делу журналы, книги и т. п.».

В 1921 г. было создано три научно-исследовательских учреждения по проблемам экскурсионного дела: Центральный музейно-экскурсионный институт в Москве, Экскурсионный отдел в Институте методов внешкольной работы и Научно-исследовательский экскурсионный институт в Петрограде. В 1923 г. состоялась Петроградская экскурсионная конференция. В ее работе приняли участие более 700 чел.

1922-1928 гг. ознаменовались возрождением «Российского общества туристов». Были созданы его отделения в Москве, Ленинграде, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Свердловске, Владивостоке и других городах. В 1929 г. общество насчитывало 500 членов. Оно превратилось в руководящий центр общественного туристского движения в стране. В январе же была проведена московская конференция туристов. Члены «Российского общества туристов» из числа рабочих высказались за его переименование в «Общество пролетарского туризма». Новое название — «Общество пролетарского туризма РСФСР» и его устав были утверждены Народным комиссариатом внутренних дел 30 ноября 1929 г. В соответствии с уставом основная цель общества формулировалась как «распространение среди трудящихся идей организованного туризма, т.е. самодеятельных путешествий, способствующих повышению культурного уровня... воспитывающих художественные навыки и любовь к природе, закаляющих здоровье и характер».

В 1928 г. по решению Наркомпроса было создано государственное акционерное общество «Советский турист». Оно должно было создать сеть туристских баз и маршрутов на всей территории Советского Союза. Уже к лету 1929 г. «Советский турист» предлагал путевки по 29 маршрутам.

Однако двум существовавшим туристским организациям трудно было разделить сферы деятельности в стране. Каждая претендовала на исключительное руководство туристским движением, требовала себе монополию. За решение споров между ними взялся Наркомпрос. 8 марта 1930 г. Совнарком СССР принял Постановление о слиянии Акционерного общества «Советский турист» с «Обществом пролетарского туризма

РСФСР» и о создании «Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий» (ОПТЭ). Сущность и основные направления туризма ОПТЭ отражались в его лозунгах [3]: «Чтобы лучше строить СССР, надо его знать. Чтобы лучше знать — будьте туристами»; «Пролетарский туризм творит грани нового человека»; «Пролетарский туризм — лучший способ самообразования»; «Пролетарский туризм воспитывает мужественных бойцов»; «Туризм — лучший отдых» и др.

11 апреля 1929 г. было образовано Всесоюзное акционерное общество по иностранному туризму «Инттурист». В первый год было обслужено 2500 иностранных туристов, за 10 лет (до 1941 г.) — 100 000 [4].

17 апреля 1936 г. Центральный исполнительный комитет (ЦИК) СССР принял постановление «О ликвидации ОПТЭ» и возложил руководство над всей работой в области туризма и альпинизма на Всесоюзный совет при ЦИК СССР, а Всесоюзному центральному совету профессиональных союзов (ВЦСПС) было поручено непосредственное руководство организацией местных и дальних экскурсий, туризма и альпинизма. Постановление нарушило планы ОПТЭ по развитию туризма в стране. Требовалось большие организационные перестройки. Но им суждено было осуществиться только после Великой Отечественной войны.

24 апреля 1945 г. (еще не окончилась война!) ВЦСПС принял постановление «О восстановлении деятельности Туристско-экскурсионного управления ВЦСПС», созданного в июне 1936 г. после принятия постановления ЦИК СССР от 17 апреля того же года. 11 июня 1945 г. произошло переименование Туристско-экскурсионного управления в Центральное туристско-экскурсионное управление ВЦСПС. В 1949 г. самодеятельный туризм был признан видом спортом и включен в Единую Всесоюзную спортивную классификацию. Туристам начали присваивать спортивные разряды, появилось звание мастера спорта по туризму.

В 1958 г. было создано Бюро Международного молодежного туризма «Спутник» ЦК ВЛКСМ. 30 мая 1969 г. появилось Постановление ЦК КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране». Постановление дало мощный толчок развитию туризма. Коммунистическая партия, Советское правительство, ВЦСПС считали важным активное развитие туризма и экскурсионного дела в СССР.

В 1975 г. в Москве открылась Всесоюзная научно-исследовательская лаборатория туризма и экскурсий. 31 октября 1980 г. вышло Постановление ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС «О дальнейшем развитии и туристско-

экскурсионного дела». Оно способствовало росту туристского движения в стране.

Статистика говорит, что за 1985 г. на туристских базах и в гостиницах Советского Союза отдохнуло свыше 28 млн чел., более 900 бюро путешествий и экскурсий обслужили 209 млн экскурсантов. Госплану указывалось на необходимость выделять Центральному совету по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ) ежегодно по 500 автобусов, что необходимо для организации экскурсионного дела — важного идеологического фактора.

В 1996 г. был принят первый в стране Федеральный закон о туризме «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Под туризмом, согласно Закону, следует понимать временные выезды граждан с посто-

янного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях.

Сегодня туристская деятельность успешно осуществляется туроператорами и турагентами. Так, за 2016 г. Россию посетило 22 млн иностранцев. Выехало за рубеж 32 млн российских граждан.

#### **Библиографический список**

1. Долженко Г.П. Основы туризма. М.: ИКЦ «МарТ», 2008. 320 с.
2. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР. Ростов н/Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1988. 192 с.
3. Крыленко Н.В. За принципиальную четкость. М.;Л.: Физкультура и туризм, 1931.

**И.С. Кашенкова**

МГИМО (У) МИД России

**Т.А. Волкова**

Кубанский государственный университет

**УДК 339.138:379 822:91**

# ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МИФОЛОГИЗАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ (на примере сторителлинга)

**В** статье описываются технологии мифологизации пространства и сторителлинга в экскурсионном обслуживании, их описание, сущность и виды. В качестве примера приводится легенда о реке Вишера в Пермском крае.

**Ключевые слова:** *социокультурное развитие, сторителлинг, туристская мифология, экскурсионное обслуживание, легенда, миф.*

I.S. Kashenkova

MGIMO University

T.A. Volkova

Kuban State University

## THE FUNCTIONAL ASPECT OF MYTHOLOGIZING IN EXCURSION SERVICE (ON THE EXAMPLE OF STORYTELLING)

In the article technologies of space mythology and storytelling in excursion service, their description, essence and types are described. As an example, the legend of the river Vishera in the Perm region is given.

**Keywords:** *sociocultural development, storytelling, tourist mythology, excursion service, legend, myth.*

Туризм является одним из факторов социокультурного развития регионов, изменяющий культурные формы жизни общества. В контексте социокультурных изменений возрастает внимание исследователей к социологии пространства в преломлении к туристско-рекреационной деятельности.

Социальное воздействие туристской деятельности на региональное развитие включает эффекты непосредственного контакта туристов с местными жителями. Кроме того, социальные изменения могут быть вызваны новыми видами коммуникаций, транспорта и инфраструктуры, слагаемыми для развития туризма. Их можно охарактеризовать как косвенные социальные

эффекты. Социокультурное воздействие туризма может быть как положительным, так и отрицательным. В случае развития и управления туризмом в регионе на основе принципов социальной ответственности, он может приносить различные социально-культурные выгоды. В первую очередь к ним можно отнести повышение жизненного уровня населения и выделение дополнительных средств на развитие социальной сферы. Во-вторых, это сохранение культурного наследия страны, региона, которое в противном случае могло бы быть утрачено [5].

Объекты культурного наследия, связанные с музыкой, танцами, фольклором, костюмами, искусством, народными промыслами, обычаями и традициями являются важными достопримечательностями для туристов. Туризм помогает сохранить эти элементы, а в некоторых местах может даже способствовать возрождению исчезающих культурных элементов.

Любое рекреационное пространство является четырёхмерным образованием: т.е.

© Кашенкова И.С., Волкова Т.А., 2018

**Кашенкова Ирина Соломоновна,**

к. пед. н., доцент, МГИМО (У) МИД России;

*ikashenkova@yandex.ru*

**Волкова Татьяна Александровна,**

к. геогр. н., доцент, Кубанский государственный университет;

*mist-next4@inbox.ru*

существуют не только в пространстве, но и во времени. Временной аспект изучения туристско-рекреационного пространства дает возможность делать заключение о его эволюции. Таким образом, можно сказать, что любое туристско-рекреационное пространство обладает определенным жизненным циклом. С процессом эволюции туристско-рекреационного пространства происходит «обрастание» территории не только материальными объектами и инфраструктурой, но и ноосферными атрибутами, являющимися зачастую отражением склонности человеческого сознания к мифологическому мышлению как способу осмысливания окружающей действительности, к мифологизации пространства. В наше время мифологизация рекреационного пространства уже не рассматривается как стихийный многолетний (многовековой) процесс, а используется как развивающе-познавательная технология туристической деятельности, практическая цель которой заключается в идеально-эмоциональном воздействии. Социально-культурная функция экскурсионного обслуживания заключается в выработке стратегий развития, позволяющих разнообразить спектр туристических услуг, и, в конечном счете, целенаправленно и управляя разывать и продвигать территорию.

Мифологизация пространства – это процесс генерации художественных образов на основе реальных свойств и событий, связанных с этой территорией. Основой для формирования мифологического пространства являются легенды, эпос, народные предания, художественный вымысел, устное народное творчество, рассказы очевидцев о мистических событиях и т.п. [2]. Одним из инструментов трансляции туристской пространственной мифологии становится в современных условиях трансмедийный сторителлинг.

Мифотехнологии существуют в двух вариантах: обращение к существующему мифу и мифодизайн (мифотворчество) – создание нового мифа. Нельзя отрицать необходимость поиску или целенаправленному созданию мифологии потенциально рекреационных и рекреационных объектов. Мифологизация пространства особенно актуальна при развитии на территории таких видов туризма как экскурсионный, этнографический, потребительский, агротуризм. Мифологию туристского пространства, в зависимости от отношения к территории, можно разделить на основную и дополнительную, специализированную и универсальную.

Именно миф лежит в основе сторителлинга. Сторителлинг (англ. story telling — «расказывание историй») – это информационно-коммуникативная технология, изначально на-

правленная на изменение стереотипов личности или группы людей. Сторителлинг в экскурсионном обслуживании предполагает собой трансляцию «истории-мифа», направленную на потребителя (туриста) и удовлетворяющую существующую у туриста потребность в познании, развлечении через коммуникацию.

Сценарий истории можно представить следующим образом: вступление, описание проблемы, ее решение, выводы. Необходимые компоненты: персонаж (организация), важные изменения (главное в истории), эмоциональная насыщенность, реальность и конкретность события (некоторые фактологические составляющие). Сторителлинг является «нарративной коммуникацией» — «рассказом», аппелирующим к мифу или использующим мифологические образы и сценарии для решения какой-либо социально значимой задачи (в том числе для мифологизации потребностей средствами массовой коммуникации) [7].

Индустринг создания новых потребностей – это прежде всего машина по производству историй [6]. И туризм, как деятельность, напрямую зависящая от человеческих потребностей, и направленная на их удовлетворения не может обойтись без мифологии. Развитие туризма во всем мире и в Российской Федерации в том числе не обходится без использования приемов трансмедийного сторителлинга. Использование трансмедийного повествования в этой области зачастую помогает популяризировать объекты туристского назначения.

Важно, что с помощью этого инструмента можно регулировать рекреационные нагрузки путем перераспределения туристских потоков. Создание трансмедийных платформ поможет быстро и грамотно донести сведения о туристическом объекте до потребителя, который может находиться и за пределами объекта, даже в своей квартире. Повествование может быть не только в виде обычной подачи информации о туристском объекте, а в качестве игры. Игровые формы («геймифицированные») турпродукта набирают все большие обороты и, по мнению многих авторов [1], чрезвычайно перспективны для применения в сфере туризма и гостеприимства.

Любая территория обладает определенной историей. Более того, таких историй чаще всего великое множество. Почти у каждой реки, горы, пещеры в Пермском крае есть своя, вполне мистическая история.

Яркий пример такой мифологизации – история Ермака, которая во многом связана с Пермским краем. Легенда о Ермаке стала основой сказа Павла Бажова «Ермаковы лебеди». В настоящее время ежегодно в конце лета в Верхнечусовских городках (место

откуда Ермак отправился на покорение Сибири) проходит историко-краеведческий фестиваль «Ермаковы лебеди». Проведение данного тематического мероприятия подтверждает возможность использования легенд и мифов как рекреационного ресурса, положенного в основу развития событийного туризма в регионе.

На Северном Урале среди множества исторических событий, перемешанных с мифами и сказками, особо выделяется сказание о двух богатырях Полюде и Ветлане и девушке по имени Вишера. Гора Полюд (Полюдов Камень) высотой 529 м является южной оконечностью Полюдова Кряжа, который начинается на правом берегу р. Вишеры у деревни Бахари. Напротив, расположился камень Ветлан — скала, почти отвесная система утесов, начинаящаяся на высоте 40-50 м от уреза реки с наивысшей точкой 263 м над уровнем моря и общей протяжённостью 1750 м. Высота реки у подножия скалы 121,4 м. Оба камня являются охраняемыми ландшафтами регионального значения, отличаются красотой и живописностью. Река Вишера — одна из основных рек Северного Урала, по которой в настоящее время осуществляются туристские сплавы. По красоте Вишера ничуть не уступает Чусовой или Аю, но в то же время более труднодоступна из-за относительной удаленности и сложностей с заброской.

Легенда о Полюде, Ветлане и Вишере:

Много лет назад жили два друга-богатыря. Одного звали Полюд, другого Ветлан. Высок и строен, как лиственница был Полюд. Обладал он силой великой, мог с корнем вырвать любое дерево, бросал камни пудовые на сотни шагов. Ветлан был меньше ростом, зато широк в плечах. Походил он на могучий кедр. А вот силы и ловкости у них было поровну.

...Беда пришла нежданно-негаданно. Повстречалась богатырям красна девица. Стойная, словно березонька, очи черные горят, как звездочки, голос — что ручей журчит.

— Откуда ты, как зовут тебя, красавица?

— Вишера я, дочь уральских лесов и гор.

— Так живи с нами и дружи с нами. Мы тебя не дадим в обиду, одевать будем в меха-соболя.

Понравились ей друзья-соколы. Согласилась у них погостить Вишера, да и полюбилась им обоим. Вот Полюд и говорит:

— Будь моей женой-хозяюшкой... И Ветлан говорит то же.

Растерялась красавица: оба любы ей, оба по сердцу. Кто из них милей, не смогла решить. И схватились добры молодцы в рукопашном бою. Бросилась к ним Вишера, молила слезно, пламенно прекратить бой. Но не вняли ее мольбе добры молодцы. А разбежались они в

разные стороны и через голову красы-девицы стали метать камни пудовые. Шесть дней и ночей длился страшный бой. Гром и стон стоял по горам и лесам. На седьмой день из сил выбились бойцы, кровь пролили, искалечились. Поникли их буйные головы, престали биться сердца горячие. Превратились молодцы в горы каменные. Да и Вишера чуть живая стоит. Упала она меж двух гор-камней, и свет ей стал не мил. И течет с тех пор быстрой реченькой края Вишера. А вода в ней так и осталась слезой чистой. И стоят богатыри Полюд и Ветлан, как стражи, охраняя покой всего края.

Представленная легенда относится к специализированной туристской мифологии, т.е. она упоминает конкретные географические объекты и не может быть отнесена к другой территории. Именно специализированная туристская мифология оптимально подходит для создания основной туристской мифологии — профилирующей истории территории, такой истории, которая может быть положена в основу тура.

Иногда искусство мифотворчества заключается в том, чтобы сконструированные им элементы или интерпретация тех или других событий или явлений, выглядели естественно, вписывались в здравый смысл людей и воспринимались ими как система объективных фактов. Следовательно, миф конструирует реальность, которая выглядит как совокупность очевидных фактов. Сторителлинг как информационно-коммуникативная технология является технологией рассказывания «мифологических» историй, которая моделирует картину мира и является одной из технологий современного экскурсионного обслуживания. Для того чтобы наиболее эффективно использовать сторителлинг в процессе экскурсионного обслуживания транслятору мифа (в нашем случае это экскурсовод) необходимо: иметь четкое представление о своей аудитории; определить точки соприкосновения для создания определенного эмоционального посыла; грамотно совмещать эмоциональную составляющую и факты; вовлекать аудиторию в создаваемый образ. Основное назначение сторителлинга — «включение» эмоциональной памяти реципиента (экскурсанта), именно это приводит к наилучшей запоминаемости дестинации, улучшает общую удовлетворенность туриста (экскурсанта) и помогает при создании четкого рекламного образа территории.

#### Библиографический список

1. Антонова А.Б., Иванов Е.А., Дубинина К.О. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // Экономика. Право. Инновации. 2016. №2.

2. Волкова Т.А., Карпова Ю.И., Мищенко А.А., Задорожная В.В. Мифологизация рекреационного пространства как фактор освоения территории // Географические исследования Краснодарского края: сб. науч. тр. Краснодар, 2012.
3. Волкова Т.А., Кондрашина М.К., Пономаренко А.А. Трансмедийный сторителлинг как канал трансляции территориальной туристской мифологии // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: мат. VI Межд. науч.-практ. конф. М., 2018. С. 361–363.
4. Максимов Д.В., Беликов М.Ю., Миненкова В.В. и др. Статистика и динамика развития туристско-рекреационной системы региона Краснодарский край: монография. Краснодар, 2016.
5. Миненкова В.В. Туризм как фактор социально-экономического развития горных регионов (на примере республик Центрального Кавказа): дисс... канд. геогр. наук: 25.00.24. Краснодар, 2003. 223 с.
6. Маяцкий М. Сторителлинг: от Шахерезады к племяннику Фрейда // Философско-литературный журнал Логос. 2015. Т. 25. №3(105). С. 177–178.
7. Фадеева О.А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. №4. С. 150–153.

**Н.Н. Козлова, Н.А. Сарапулова**

000 «Сталагмит-Экскурс», г. Кунгур

**УДК 913.908**

# КУНГУРСКАЯ ЛЕДЯНАЯ ПЕЩЕРА: НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

**В** статье рассказывается о новых экскурсиях в Кунгурской Ледяной пещере, разработанных в последние годы. Их особенность в том, что они по-новому формируют туристскую привлекательность широко известного экскурсионного объекта. Это результат поиска современного, адекватного и во многом неожиданного удовлетворения пожеланий туристов. Экскурсии призваны заинтересовать экскурсантов в повторном (неоднократном) посещении пещеры.

**Ключевые слова:** Кунгурская Ледяная пещера, экскурсии, экономика впечатлений.

N.N. Kozlova, N.A. Sarapulova  
LLC «Stalagmit-exkurs»

## KUNGUR ICE CAVE: NEW IMPRESSIONS

The article tells about new excursions in the Kungur Ice Cave, developed in recent years. Their peculiarity is that they create a new tourist attraction of a well-known sightseeing object in a new way. This is the result of searching for a modern, adequate and in many ways unexpected satisfaction of the wishes of tourists. Excursions are designed to interest tourists in the repeated (repeated) visits to the cave.

**Keywords:** Kungur Ice cave, excursions, economy of impressions.

Туристская наука в соответствии с межотраслевым характером туристской деятельности отличается многоплановостью и выраженным прикладным аспектом, широко использует методический аппарат и достижения разных наук [3]. С учетом динамичного развития и диверсификации данной области знания возможна дальнейшая детализация отдельных ее составляющих. Экскурсии в Кунгурскую Ледяную пещеру являются многоаспектной предметной областью, взаимодействующей с различными сферами знания.

В английском языке слово «experience» имеет широкий спектр значений: «опыт», «переживание», «событие», «впечатление», «знание», «навык», и даже «принадлежность к некоему сообществу». В русском языке одно из значений слова «впечатление» – это образ, отражение, след, оставляемый в сознании че-

ловека окружающими предметами, событиями, лицами. Продвижение услуг в туристической деятельности осуществляется с помощью эмоций, которые возникают в результате взаимодействия с этой услугой [4]. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления.

Суть современного туризма состоит в потреблении впечатлений, в процессе которого человек приобретает туристский опыт [1]. По сути, мы продаем интеллектуальные удовольствия. Мотивационная составляющая для посещения пещеры человеком включает в себя инстинкт любопытства, преодоление границ привычного, освоение подземного пространства как новой геологической, исторической среды и сферы «бытования» в ней экскурсанта.

За более чем трехвековую историю посещений Кунгурской пещеры создалась удивительная коллекция ее открытий людьми ушедших времен – проводниками-крестьянами, купцами, учеными России и Европы, писателями, артистами, августейшими особами и, конечно же, любопытствующей публикой. Время легенд и мифов не закончилось. Исходя из накопившихся материалов путешествий по пещере,

© Козлова Н.Н., Сарапулова Н.А., 2018

**Козлова Надежда Николаевна,**  
методист-экскурсовод ООО «Сталагмит-Экскурс», г. Кунгур;  
*stalagmit@kungurcave.ru*  
**Сарапулова Нина Аркадьевна,**  
экскурсовод ООО «Сталагмит-Экскурс», г. Кунгур;  
*stalagmit@kungurcave.ru*

мы создали экскурсию «Ожившие истории», где используем фрагменты сторителлинга. На наш взгляд, это эффективный метод донесения информации до аудитории через личности выдающихся исторических персонажей: С.У. Ремезова, И.Г. Гмелина, принцессы В. фон Баттенберг, А.Т. Хлебникова. Экскурсоводы в исторических костюмах выступают как интерпретаторы пространства и историко-культурного наследия пещеры, сохраняя разговорную стилистику, присущую разным эпохам. От экскурсоводов на «Оживших историях» требуется отработанное умение спонтанности, импровизации, актерское мастерство и буквальное цитирование.

Один из лучших способов привлечения экскурсантов — создание чувства восхищения по поводу предлагаемых экскурсий. Эмоциональная привязанность к экскурсионному продукту — следствие удивления и восхищения [2]. Создатели экскурсии должны научиться действовать и думать, как экскурсант, и самостоятельно предвосхищать его потребности, угадывая, что же он хочет, что бы ему понравилось, что бы его удивило. Сегодня мы ищем путь современного, адекватного и во многом неожиданного удовлетворения пожеланий туристов.

Исходя из культурологического постулата, что пещера является семиотической нишей и пространством общей интерпретации, в экскурсии «Час тишины» мы ввели услугу психолога и психотерапевта. Специалисты работают психологическими символами пещеры, горы, темноты и света [5]. Помимо нового личного опыта (45 минут погружения в мир ощущений темноты), экскурсанты раскрывают свой психологический потенциал. Тренинги в темноте делают главный акцент на психологическом эффекте невидимости. Как только зрение отключено, с особой отчетливостью проявляются привычные паттерны поведения — и все те «грабли», на которые человек постоянно наступает, и которые остаются неочевидными для него, в темноте становятся явными. Пребывание в темноте пещеры может длиться от 1,5 до 2,5 ч. Эта экскурсия проводится только по предварительным заявкам и в настоящее время стремительно набирает популярность.

Мифическое и легендарное пространство нашей территории основано на природе, географии, истории, легендах, а также современных сакральных текстах П.П. Бажова. Отсюда четыре года назад появилась тематическая экскурсия «По сказам Бажова». Главную роль играет экскурсовод — Сказитель, который озвучивает трудный образный текст. В трех гротах по ходу маршрута представлены театрализованные сцены: выход Данилы-мастера

ра в мир Хозяйки горы, встреча Катерины и Данилы, общение Данилы-мастера с Бабкой Синюшкой. Экскурсия сопровождается музыкой С. Прокофьева и подарками уральских камней-самоцветов от Хозяйки горы. Главным в успешном продвижении данной экскурсии мы считаем подбор экскурсоводов-актеров, музыки и текста, адаптированных для пещерного пространства. В этой экскурсии мы создали образы Уральского мастера и Тайны. Далеко не сразу короткий подземный спектакль стал востребованным. Но 20 тыс. туристов (за 5 лет), пожелавших участвовать в этой экскурсии, все же, несомненно, говорят о том, что тема легендарно-мифического осмысливания подземного мира востребована! При этом не следует уходить от культурологически сложного текста П.П. Бажова, так как сказ, миф, легенда наряду с инфернальным интерьером гротов, являются основой, ярким антуражем, что, в конечном счете, и определяет восприятие экскурсии туристами, врезается в их зрительную память.

Важен дифференцированный подход к подаче материала с учетом особенностей конкретной группы экскурсантов. Экскурсоводу нужно научиться оперативно сокращать или увеличивать количество информации, отбирать ее, сообразуясь с профилем конкретной группы. Разнообразие подачи экскурсионного текста возможно с помощью литературных цитат, анекдотов, легенд. Успешные пещерные проекты — штучные вещи. Поиск форм продолжается, и сегодня в этом поиске большая роль отведена экскурсоводам, ставшим уникальными накопителями информации о потребностях туристов и возможностях посещаемых ими объектов.

Динамичные перемены последних лет отразились на тематике экскурсий и форме их подачи. Пещера как природный экскурсионный объект впечатлений, несомненно, будет привлекать и мотивировать туристов на повторные посещения.

#### Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3. С. 12–17.
2. Ермилова Д.В., Сеселкина Л.И. Экономика впечатлений в туризме // Вестник Нижегородского университета. 2015. №2. С. 34–38.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
4. Комарова К.О. Феномен экономики впечатления // Международный студенческий вестник. 2015. №4. С. 24–28.
5. Сверепо О.А., Туманова О.С. Образ, символ, метафора в современной психотерапии. М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. 270 с.

**А.Г. Гусейнова**

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

**УДК 379.852**

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

**В**данной статье рассматривается вопрос развития экологического образовательного туризма Ярославской области. Статья написана с целью определить основные направления образовательного экологического туризма в настоящее время в изучаемом автором регионе. Научная новизна статьи заключается в попытке автора сформировать определение понятия «экологический образовательный туризм», выделить отдельные направления этого вида туристской деятельности, а также охарактеризовать его значимость.

**Ключевые слова:** экологический образовательный туризм, Ярославская область, природоохранные мероприятия.

**A.G. Guseynova**

Yaroslavl state teacher's training University named after K.D. Ushinsky

## THE MAIN DIRECTIONS OF ECOLOGICAL EDUCATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE YAROSLAVL REGION

This article is devoted to the ecological educational tourism development in the Yaroslavl region. The purpose of this article is: to determine the main directions of educational ecological tourism at the present time in the studied region. The scientific novelty of the article consists in the author's attempt to formulate the concept definition of the "ecological educational tourism", to single out certain directions of this type of tourist activity, and also to form its significance.

**Keywords:** ecological educational tourism, Yaroslavl region, nature protection measures.

*Книга природы есть неисчерпаемый источник познаний для человека.*  
Вольтер

Путешествия с образовательными целями представляют собой высокоорганизованный перспективный вид туристской деятельности. В настоящее время актуальным становится вопрос развития образовательного туризма в Ярославской области.

Исследуемый автором вид туристской деятельности — экологический образовательный туризм, представляет собой понятие, которое, находится на пересечении трех категорий: образование, туризм, экология.

---

© Гусейнова А.Г., 2018

**Гусейнова Алёна Гадировна,**  
аспирант, Ярославский государственный педагогический  
университет им. К.Д. Ушинского, методист ГОУ ДО ЯО «Центр  
детского и юношеского туризма и экскурсий»;  
*aljonka2401@mail.ru*

Понятие «экологический образовательный туризм» интегрирует такие виды туризма, как экологический и образовательный. Для того, чтобы привести соответствующее определение важно рассмотреть отдельные понятия: «экологический туризм» и «образовательный туризм».

В диссертационном исследовании В.Л. Погодиной экологический туризм рассматривается как общеобразовательный вид туризма, одной из задач которого является оптимизация рационального природопользования дестинаций [10].

По мнению А.В. Фирсовской, С.Э. Мышляевой, экотуризм сочетает отдых и экологическое образование, подразумевает наличие правил поведения, повышает культуру взаимодействия человека и природной среды [14].

В учебном пособии Е.Ю. Колбовского, А.В. Кулакова «Экология рекреации и туризма: ландшафтно-географический анализ на приме-

ре Верхневолжья» понятие «экологический туризм» трактуется как вид отдыха и рекреации, ориентированный на новые ценности, прежде всего — тесное общение с природой; выступающий в роли средства и инструментария экологического обустройства регионов [8].

М.Б. Биржаков определяет экологический туризм, как вид туризма, при котором главной мотивацией к совершению путешествия является наблюдение и общение с природой, которые способствуют сохранению окружающей среды, культурного и природного наследия, оказывая на них минимальное воздействие [11].

Что касается второго интересующего нас понятия «образовательный туризм», общепринятого термина не существует, поэтому рассмотрим разнообразные трактовки, предлагаемые учеными [3]. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов определяют его следующим образом: «туристские поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов» [6]. Ученые В.П. Соломин и В.Л. Погодина рассматривают образовательный туризм, как «познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений» [13, 7]. Зарубежный исследователь Б. Ричи (Ritchie B.W.) в своем труде «Управление образовательным туризмом» (Managing Educational tourism) дает следующее определение: «образовательный туризм — деятельность ночных посетителей и экскурсантов, для которых образование и обучение — основная или второстепенная цель поездки» [16].

В результате, понятие экологический образовательный туризм можно определить как вид путешествий на природу, совершаемых с рекреационно-познавательными целями и направленных на формирование экологических компетенций туристов.

Профессионально-ориентированные туры экологического образовательного туризма имеют два направления, которые отражены на рис. 1.

Познавательно-образовательное направление профессионально-ориентированных экологических образовательных туров предполагает ознакомление туристов с наиболее интересными участками природных территорий, различными ландшафтами, флорой или фауной той или иной местности, а также способами их сохранения. В рамках данного направления используются различные формы организации эколого-образовательного процесса: учебные экологические тропы, образовательные экологические экскурсии, природоохранные образовательные походы, экологические лагеря [2].



Рис. 1. Направления профессионально-ориентированных экологических образовательных туров [2]

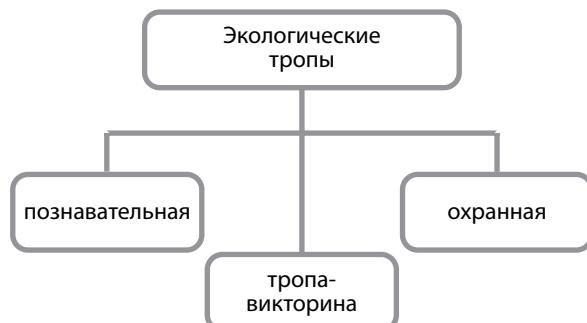


Рис. 2. Основные виды экотроп (по дидактическим целям) [2]

Традиционно, среди наиболее эффективных форм экологического просвещения и воспитания подрастающего поколения считаются экологические тропы. Выделяют несколько видов экотроп, основные из которых представлены на рис. 2.

Структурными элементами познавательной экотропы являются различные объекты природы, представляющие интерес, например крупный муравейник, редкие виды растений и животных, норы зверей и гнезда птиц, лесные диковинки и т.д. Среди объектов охранной экологической тропы можно выделить следующее: кормушки для птиц и зверей, уборка мусора, посадка и лечение деревьев и другие природоохранные мероприятия. Проверка знаний об особенностях и охране природы определенной территории, жизнедеятельности различных видов растений и животных осуществляется в результате тропы-викторины. На территории Ярославской области организуются различные виды экологических троп. Ярким примером, являются пять действующих экотроп национального парка «Плещеево озеро». В июле 2017 г. состоялась презентация новой экотропы «Серая цапля». Тропа «Серая цапля» проходит рядом с местечком Кухмарь, ее протяженность составляет около одного километра. Интересно то, что «Серая цапля» — это орнитологический маршрут, охватывающий места обитания почти 50 видов птиц, населяющих прилегающую территорию. Проводить наблюдение за птицами можно, поднявшись на шестиметровую наблюдательную вышку или с открытой

смотровой площадки, а получить полезную информацию о видах птиц можно с помощью красочных информационных аншлагов, которые установлены на протяжении маршрута.

Экологические экскурсии и учебные походы проводятся по различным программам и для разных возрастных категорий туристов.

На территории Ярославской области проводятся экологические экскурсии, походы и экспедиции. Например, на сегодняшний день разработаны, апробированы и пользуются большой популярностью эколого-краеведческие экскурсии «Плещеево озеро», «Древний город Клещин», «Тропами Пришвина» и другие. Вдобавок ко всему, на территории изучаемого региона проводятся однодневные походы на тему «Природные богатства родного края» по маршрутам патриотической туристско-краеведческой экспедиции «Моя Родина — Ярославия». Рассматриваемые походы включают маршруты, раскрывающие характерные черты природных объектов, геологические древности (Тихвинское обнажение, «Синий камень» и т.д.), памятники природы (Красный Бор, Рюминковское озеро, Игорев ручей, Ляпинский бор и т.д.) и другие особо охраняемые территории Ярославской области, отличающиеся неповторимым своеобразием.

С целью экологического образования и воспитания организуют экологические лагеря. В процессе работы лагерей преподаются базовые экологические, краеведческие дисциплины, пропагандируются природоохранные мероприятия, экологические акции, мастер-классы, действуют различные формы волонтерской деятельности, направленные на охрану окружающей среды [4]. С 13 по 18 июля 2017 г. на территории Национального парка «Плещеево озеро» проходил Всероссийский слет юных краеведов: историков, географов, этнографов, туристов и экологов. Мероприятие осуществлялось с целью развития туристско-краеведческой и исследовательской деятельности обучающихся Российской Федерации. Программа Слета включала творческое представление команд, программу полевой исследовательской конференции по четырем номинациям: «Историческое краеведение», «Военно-историческое краеведение», «Культура и Фольклор родного края», «Экологический туризм». Для участников команд гуманитарного направления предлагались задания по разработке историко-краеведческой экскурсии и описанию краеведческого объекта, решение тестовых заданий. Команды-участники экологического направления занимались разработкой экологической тропы, описанием биоценоза лесного массива, проведением биологического мини-исследования.

В свою очередь, научно-исследовательское направление профессионально-ориентированных экологических образовательных туров связано с получением необходимой научно-практической информации о редких видах флоры и фауны, природных процессах. Среди основных форм реализации данного направления можно выделить полевые практики, научно-практические экспедиции, «конгрессный туризм» [2].

Студенческие полевые практики ярославских вузов предполагают ознакомление с территорией в процессе экскурсий на природу, поисковую, исследовательскую деятельность. С целью изучения геологии родного края, гидрологических характеристик, ботанического и зоологического многообразия Ярославской области студенты естественно-географического факультета Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского посещают природные объекты рассматриваемого региона: Яковлевский бор, Глебовское геологическое обнажение, р. Касть Даниловского района, Ляпинские карьеры и другие объекты. В тоже время студенты этого факультета принимают участие в массовых природоохранных мероприятиях, проводимых по инициативе Союза охраны птиц России и других организаций. Среди наиболее посещаемых мероприятий можно выделить Международные Дни наблюдений птиц, учеты зимующих и водоплавающих птиц, акции «Покормите птиц!», «Птичье новоселье», «Соловий вечер в Ярославле», праздник птиц и другие. Очевидно, большая часть таких акций предусматривают проведение учетов птиц, получение кадастровой информации, организацию научных исследований [1].

Ещё одним ярким примером участия студентов в природоохранных мероприятиях стала Всероссийская акция «Живи лес!», в результате которой биологами 3 курса Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского были произведены посадки саженцев ели в Национальном парке «Плещеево озеро».

Интересно то, что традиционная практика студентов факультета биологии и экологии Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова осуществляется в районе биологической станции «Улейма», расположенной в Угличском районе Ярославской области. Вдобавок ко всему, в поселке Борок Некоузского района при поддержке Института биологии внутренних вод под руководством научных сотрудников проводятся экспедиции по малым рекам Ярославской области. Очевидно, экологическое образование в сфере туризма может внести значительный вклад в формиро-

вание экологической культуры и компетенции туристов.

В заключение, необходимо подчеркнуть утверждение о том, что экологический образовательный туризм:

1. Способствует становлению экологической компетентности, расширению кругозора в ходе участия в учебных туристских маршрутах, осознанному овладению участниками жизненно необходимых экологических знаний, умений и навыков.

2. Позволяет передать научные экологические знания, сформировать представление о целостности окружающего мира, развить у туристов системное экологическое мышление, создать условия для саморазвития, становления их активной и деятельной жизненной позиции [12].

3. Формирует активную гражданскую позицию, основы экологического сознания, бережного отношения к окружающей среде, осознанию себя как части природы; воспитывает патриотизм, любовь и уважение к природе, чувства гордости за свою Родину.

Таким образом, Ярославская область обладает высоким потенциалом для дальнейшего развития экологического образовательного туризма.

#### **Библиографический список**

1. Анашкина Е.Н. Роль массовых природоохранных мероприятий в экологическом образовании студентов педагогического вуза // Ярославский педагогический вестник. 2010. Т.2. №4.
2. Гудым А.Ю. Экологический туризм в национальном парке и его образовательный потенциал // Проблемы и перспективы. 2012. №8.
3. Гусейнова А.Г. Сущность понятия «образовательный туризм» и его основные принципы // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. №. 4. С. 64–69.
4. Гусейнова А.Г., Филиппов Г.А. Принципы организации и проведения туристских слетов для обучающихся на территории Ярославской области // Современные проблемы туризма и сервиса. 2017. Т. 13. №3. С. 84–95.
5. Гусейнова А.Г., Морозова В.В. Перспективы развития образовательного туризма в Ярославской области (по результатам «Стратегии развития туризма в Ярославской области до 2025 года») // Туризм в глубине России: сб.тр. III Междунар. науч.семинара. Пермь, 2014. С. 78–82.
6. Горлова И.И., Морозов С.А. Образовательный туризм в современной России: сущность и специфика // Аналитика культурологи / под ред. А.Денисовой. 2013. Вып. 3(27). URL: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item> (дата обращения: 10.07.2015).
7. Ковалёва А.Н. Педагогический потенциал образовательного туризма в системе непрерывного образования человека: автореф. дис...к. пед. наук. Великий Новгород, 2013. URL: <http://www.dissertcat.com/content/pedagogicheskii-potentsial-obrazovatelnogo-turizma-v-sisteme-neprelyvnogo-obrazovaniya-chelo> (дата обращения: 20.06.2015).
8. Колбовский Е.Ю., Кулаков А.В. Экология рекреации и туризма: ландшафтно-географический анализ на примере Верхневолжья. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2002. С. 47.
9. Концепция и программа развития образовательного туризма в Российской Федерации / отв. ред. С.Ю. Жиганёв. М.: Институт Наследия, 2013. С. 219.
10. Погодина В.Л. Образовательный туризм и его роль в профессиональной компетенции учителей географии. СПб., 2009.
11. Пономарева Т.В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей // Проблемы современной экономики: мат. IV межд. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2015. С. 139–143. URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/132/7188/> (дата обращения: 20.06.2015).
12. Санина М.В. Концепция эколого-образовательного туризма // Вестник СГУТИКД. 2012. №2. С. 91–96.
13. Соломин В.П., Погодина В.Л. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 8. №30.
15. Фирсова А.В., Мышилявцева С.Э. Образовательный туризм в Пермском крае: учеб.-метод. пособие. Пермь, 2014. 149 с.
16. Чижова В.П. Развитие экотуризма в охраняемых природных территориях // Проблемы региональной экологии. 2000. №4. С. 28–36.
17. Ritchie B.W. & Carr N., Cooper C. Managing Educational tourism/ ed. By B.Ritchie.- Great Britain: Cromwell Press, 2003. 306 p.

Е.А. Шаронова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.48

# ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ЯВЛЕНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ В ГОРОДЕ ПЕРМИ

**В** статье рассматривается детско-юношеский туризм как социальное явление, возрождающееся в современном обществе. Автором представлены различные трактовки понятия детско-юношеского туризма на основе учебной литературы и законодательных актов. Рассмотрен исторический аспект становления детско-юношеского туризма и его современное развитие как на Российском уровне, так и на региональном. Представлены направления развития детско-юношеского туризма, которые могут быть перспективны для Перми. Предложены варианты маршрутов для экскурсионной и краеведческой работы с детьми разного возраста. Рассмотрены другие организации, участвующие в формировании системы детско-юношеского туризма в городе Пермь.

**Ключевые слова:** детско-юношеский туризм, воспитание, патриотизм, туристско-краеведческое движение, государственная система детско-юношеского туризма, экскурсионно-краеведческая работа.

E.A. Sharonova  
Perm State University

## CHILDREN AND YOUTH TOURISM AS A PHENOMENON: DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT IN CASE OF THE CITY OF PERM

The article considers children's and youth tourism as a social phenomenon that is reviving in modern society. The author presents various interpretations of the notion of youth tourism based on educational literature and legislative acts. The historical aspect of the development of children's and youth tourism and its modern development both at the Russian level and at the regional level are considered. The directions of development of children's and youth tourism, which can be promising for Perm, are presented. Variants of routes for excursion and local history work with children of different ages are suggested. Considered other organizations involved in the formation of the system of children's and youth tourism in the city of Perm.

**Keywords:** children's and youth tourism, upbringing, patriotism, tourist and local lore movement, state system of children's and youth tourism, excursion and study of local lore.

Детско-юношеский туризм сегодня стал возрождаться благодаря акценту на социальной значимости путешествий в формировании личности ребенка, а также наличию инфраструктуры. Многие семьи предпочитают отыхать вместе со своими детьми на природе или отдавать своего ребенка в природоориентированные лагеря, а образовательные орга-

низации стали вновь уделять внимание краеведению. Не секрет, что детский туризм, будь он организован родителями или организацией, ориентированной на детский досуг, играет большую роль в развитии личности ребенка и предоставляет возможность узнать и наглядно познакомиться с историческим и культурным наследием своей страны. Походы, поездки, экскурсии открывают подрастающему поколению новые возможности интеллектуального развития, повышают наблюдательность, учат воспринимать красоту окружающего мира.

Детско-юношеский туризм со всеми его формами относится к социальной форме ту-

---

© Шаронова Е.А., 2018  
**Шаронова Елена Алексеевна,**  
старший преподаватель, Пермский государственный  
национальный исследовательский университет;  
sharonova1834@mail.ru

ризма. По мнению М.Б. Биржакова — это такой туризм, который финансируется из средств, выделяемых на социальные нужды государством, негосударственных фондов, или любых других организаций, которые оказывают социальную поддержку при использовании права на отдых [2].

Если говорить о законодательных актах, то определение детско-юношеского туризма, данное в Модельном законе Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ «О детском и юношеском туризме» от 04.12.2004, трактуется как средство гармоничного развития детей (лиц не достигших возраста 14 лет), девушки и юношей (лиц не достигших возраста 18 лет), реализуемое в форме отдыха и общественно-полезной деятельности, характерными структурными компонентами которого являются поход, путешествие, экскурсия.

Что касается ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с поправками от 02.03.2016), то он дает такое определение: детский туризм — организованная группа несовершеннолетних туристов в сопровождении руководителя, который несет обязанности их законного представителя. На наш взгляд, эти определения не отражают в полной мере специфики детско-юношеского туризма, его целей и задач как социального явления.

Каковы же задачи и цели детско-юношеского туризма? Все психологи еще с советской системы обучения в голос утверждают, что именно туризм является эффективным средством воспитания, обучения, оздоровления, социальной адаптации учащихся. Такой вид туризма рассчитан на гармоничное развитие детей до 14 лет (это дошкольный возраст и возраст начальной школы), а также подростков старшего школьного возраста до 18 лет. Нельзя недооценивать то, что детскому возрасту свойственно стремление ко всему необычному, к приключениям, романтике. Туризм — прекрасное средство, которое естественным путем удовлетворяет эти потребности. Велика роль туризма в нравственном и духовном воспитании, социализации и развитии коммуникативных качеств подростка. Такие задачи реализуются через определенные формы детско-юношеского туризма, а именно:

- детский спортивно-оздоровительный туризм: слеты, соревнования, походы, экспедиции, клубная работа и проведение лагерей;
- краеведческая работа: природоохранная, экологическая, экскурсионная работа;
- лагерное дело: туристские палаточные лагеря, каникулярные познавательные оздоровительные программы.

Таким образом, посредством детско-юношеского туризма решаются такие комплексные

государственные задачи, прописанные в нормативных документах как:

- патриотическое воспитание и формирование гражданской идентичности у подрастающего поколения («Концепция патриотического воспитания граждан Российской Федерации»);
- физическое развитие обучающихся («Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 г.»);
- организация летнего отдыха и оздоровления детей («Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 гг.»);
- дополнительное образование детей.

Такая система детско-юношеского туризма выстраивалась долгое время.

Ровно сто лет назад, в 1918 году по предложению Н.К. Крупской с целью развития туризма и краеведения среди учащихся было создано бюро школьных экскурсий. Затем в 1922 году Центральное бюро школьных экскурсий реорганизовалось в Опытно-показательную экспериментальную базу народного комисариата просвещения РСФСР. В Москве для приема школьников действовали четыре экспериментальных базы, которые проводили походы с познавательным или исследовательским содержанием. С 1929 по 1930 год по всей России наблюдается бурный рост краеведческих кружков и обществ призванных изучать родной край. В Советском Союзе в развитии детского туризма больше преобладали образовательные и воспитательные цели, была заложена основа для летних оздоровительных мероприятий, но приоритетными направлениями оставались отдельные местные самодеятельные походы и экспериментальные поездки.

Состояние детского туризма до 90-х годов XX века было представлено сетью центров и станций Детско-юношеского туризма, расположенных во всех республиках и областях страны, а также двумя программами дополнительного образования: системой туристской работы в образовательных школах и системой развития активного туризма в целом. Однако, в связи с распадом СССР, в тех же 90-х годах поддержка учреждений и организаций советской системы детско-юношеского туризма была сведена до минимума. Региональные центры и станции юных туристов были объединены с центрами других профилей, а Государственный бюджет значительно уменьшил свои расходы относительно выделения финансирования детско-юношеского туризма. Многие прежние структуры управления детско-юношеским туризмом прекратили свою деятельность.

Возрождение туристско-краеведческого движения началось с утверждения в 1998 году программы «Отечество», а в начале XXI в. продолжена практика организации ежегодных

Всероссийских туристских слетов учащихся, Всероссийских конкурсов участников движения «Отечество», Олимпиад, Краеведческих чтений, туристских соревнований, лагерей, детских экологических экспедиций. В 2003 году в Единый государственный реестр юридических лиц был внесен Центр детско-юношеского туризма и краеведения Министерства образования Российской Федерации (как государственное учреждение дополнительного образования). В 2014 г. постановлением правительства был организован Координационный Совет по развитию детского туризма в России. Одной из приоритетных задач созданного Совета является развитие внутреннего детского туризма, а также патриотического воспитания среди молодежи, стимулирование интереса к познанию природного и культурного наследия России. В 2016 году была принята национальная программа развития детского туризма «Моя Россия». Программа включает 12 культурно-познавательных многодневных маршрутов, которые должны способствовать повышению интереса к путешествиям по России, изучению истории страны и развитию чувства патриотизма. Федеральное Агентство по туризму также проводит ряд мероприятий для стимулирования и поддержки предприятий в туристской сфере, в том числе детского туризма.

На сегодняшний день среди общественных организаций, развивающих детско-юношеский туризм можно выделить 4 сектора специализированных организаций:

- государственный сектор представлен федеральными и муниципальными органами управления, образовательными учреждениями и учреждениями дополнительного образования (Центры детско-юношеского туризма, краеведения, экскурсий (ЦДЮТКЭ), станции юных туристов СЮТУР);
- сектор добровольно общественных (самодеятельных) организаций представлен детскими туристскими базами, детскими туристскими клубами, различными секциями по спортивному ориентированию детей;
- смешанный сектор представлен комитетами по спорту и туризму и организациями, реализующими программы по развитию детско-юношеского туризма;
- коммерческий сектор представлен деятельностью коммерческих структур, направленных на получение прибыли в сегменте детского туризма, а именно: туроператорами, туристскими базами и частными лицами, работающими со школьниками.

Все эти организации включены в государственную систему детско-юношеского туризма России и базируются на федеральных и муниципальных органах управления.

Рассмотрим организации Пермского края, включенные в систему детско-юношеского туризма на 2017 г. Отметим, что государственные задачи функции и полномочия осуществляются от имени Министерства образования и науки Пермского края, следующими учреждениями:

1. Государственное учреждение дополнительного образования «Пермский краевой центр «Муравейник» (включил в себя деятельность ГОУ ДОД, детско-юношеский центр «Пермский краевой детский центр «Восхождение»).

2. Детско-юношеский центр им. В. Соломина ведет Туристско-краеведческое направление (учредителем является муниципальное образование «Город Пермь»).

3. Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования Станция детского и юношеского туризма и экскурсий в Индустриальном районе реализует программы дополнительного образования туристско-краеведческого направления.

4. Пермская общественная организация «Федерация спортивного ориентирования Пермского края».

К сожалению, государственная программа «Развитие туризма» с 2014 по 2020 годы, которая была представлена Министерством физической культуры и спорта Пермского края направлена на увеличение туристского потока, а о развитии детско-юношеского туризма, его целях, задачах и путях развития речи в программе не идет. Хотя в постановлении «Об утверждении порядка предоставления субсидий из бюджета Пермского края юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям на создание и реализацию социальных, некоммерческих проектов в сфере туризма» от 27 октября 2015 года (с поправками на 20.06.2017 год) предлагается финансировать проекты в сфере образовательного туризма, которые могут быть представлены в следующих формах:

- экскурсионно-ознакомительные и краеведческие путешествия по различным территориям по определенной тематике и с учебно-познавательными целями;
- поездки в сезонные детские, молодежные, семейные, тематические и специализированные лагеря с целью получения новых знаний, умений, а также отдыха и оздоровления;
- поездки и походы со спортивными целями для получения новых навыков и знаний, улучшения физической подготовки.

То есть реализация программ детско-юношеского туризма осуществляется за счет программ государственно-частного партнерства. Рассмотрим что можно предложить для развития экскурсионных и краеведческих походов, а также лагерей летнего отдыха в городе Перми.

Экскурсионно-ознакомительная и краеведческая работа может быть организована через историко-краеведческие кружки, объединяющие исследователей местной истории. Такие кружки могут функционировать как на государственном, так и на коммерческом финансировании. Для младших школьников и дошкольников возможно проводить образовательные природоориентированные экскурсии по Черняевскому парку с целью наблюдения за различными явлениями природы или для ознакомления с флорой и фауной парка. Нужно отметить, что в городских парках появились стационарные щиты, которые знакомят посетителей с видами птиц проживающих на данной территории, по протяженности эти маршруты составляют не больше 1 км. Далее если говорить о 4-6 классах можно предложить однодневный поход протяженностью 6-8 км, где ребята могут научится ориентироваться на местности при помощи компаса, узнают правила складывания костра. Лучше всего планировать прогулку на реку, с целью изучения рельефа на местности. В Перми этот маршрут можно организовать на правом берегу Камы в пос. Нижняя Курья, где уже существует сеть тропинок, проложенных по сосновому бору располагающимся вдоль р. Камы. На территории Пермского края есть много памятников природы, до которых возможно доехать общественным транспортом. Например, камень Ермак в Кунгурском районе или камень Лобач на р. Сылве могут предстать как объекты исследования для подростков 7-9 классов. Здесь можно организовать тренировочный поход 5-10 км с ночевкой. Тематика похода может быть разной: «На поиски строительных материалов», «Следы динозавров», «Кунгурский геопарк» и др. [4]. Такие походы связаны с образовательной деятельностью, здесь присутствуют не только элементы спортивного туризма, но и краеведческое изучение территории, формирование бытовых навыков и элементов исследовательской деятельности. Для старшего возраста (9-11 классы) можно предложить экскурсии с проведением краеведческих наблюдений на промышленные предприятия Пермского района и более сложные маршруты тренировочного похода рассчитанные на 15–20 км с ночевкой, где можно провести работу по накоплению материала по истории, географии, природным особенностям окрестностей Перми. Как результат, работы старшеклассников, может быть представлена выставка «География нашего района».

Поездки с целью оздоровления в последнее время тоже стали популярными среди детей. В г. Перми существует Пермская краевая общественная организация «Экопуть» которая

организовывает смены в экологическом лагере «Радуга», а также проводит «Экологическую школу лидера». К организации экологических детских лагерей нужно отнести коммерческие фирмы «Затерянный мир», Палаточный лагерь «Турист» организуется на базе детского оздоровительного лагеря «Огонек-ПМ», детский туристический палаточный лагерь «Дети Пармы» организуется турфирмой «Солана» и др.

Третье направление представлено туристско-спортивным направлением. В качестве примера можно привести секции спортивного ориентирования, скалолазные секции и турклубы. В Перми существует ассоциация спортивного ориентирования Пермского края, Пермская школа скалолазания, Федерация альпинизма и скалолазания, а так же секции дополнительного образования при школах.

Большую роль в осуществлении и проведении экскурсионно-познавательного туризма играет система подготовки и преподготовки кадров, которая представлена следующими специализациями:

- инструкторы детско-юношеского туризма;
- организаторы-методисты туризма;
- младшие инструктора туризма (до 18 лет) и юные судьи (до 16 лет).

В Перми ГУ ДО «Пермский краевой центр «Муравейник» осуществляет подготовку и аттестацию туристских кадров по категориям: организатор детско-юношеского туризма (начальный уровень, 72 учебных часа) и инструктор детско-юношеского туризма (базовый уровень, 144 учебных часа. по данным сайта за 2017 год прошли обучение на инструкторов - 45 человек, а 16 - организаторов.

Таким образом в Перми существуют перспективы для развития детско-юношеского туризма. Больше всего предложений поступает от летних лагерей спортивной направленности. Также и туроператоры активно разрабатывают экскурсионные туры в каникулярное время. Но, на наш взгляд, мало внимания уделяется со стороны частных организаций и учебных заведений младшим школьникам и дошкольникам. В то же время необходимо создавать на государственном уровне программы, обеспечивающие развитие детско-юношеского туризма в регионе. Особенно сегодня, в связи с бурным демографическим ростом, возникает острая потребность в физическом воспитании и социализации детей, в их отдыхе и проведении досуга помимо школы. Детско-юношеский туризм является одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий, способствующих формированию здорового образа жизни человека и общества в целом, имеет большое государственное значение в воспитании подрастающего поколения.

**Библиографический список**

1. Гарифуллина Р.С., Сафин Ф.М. Развитие детско-юношеского туризма проблемы и перспективы развития// Вестник казанского государственного университета культуры и искусств/ ФГУП ВПО КазГУКИ. Казань, 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-detsko-yunosheskogo-turizma-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения 16.06.2018)
2. Константинов Ю.С. Детско-юношеский туризм, его миссия и педагогическая сущность// Детско-юношеский туризм и краеведение России: научно методический журнал №3. Москва, 2014 г. С. 6-13. URL: [https://turist.edu.yar.ru/publikatsii/2014\\_3\\_vestnik\\_dyuturizma\\_idyukov/zhurnal\\_3-14-tekst.pdf](https://turist.edu.yar.ru/publikatsii/2014_3_vestnik_dyuturizma_idyukov/zhurnal_3-14-tekst.pdf) (дата обращения 19.06.2018)
3. Омельченко В.И. Современное состояние и перспективы развития детско-юношеского туризма в Российской Федерации// Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения: научно-методический журнал № 2. /Международная общественная организация «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова» – Москва, 2016 г. С. 49–56.
4. Сафарян А.А. Фирсова А.В. Кунгурский геопарк: условия создания и их соответствие требованиям ЮНЕСКО // Туризм в глубине России: сб. тр. III Междунар. научн.семинара (21-26 июля 2014 г.) /Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. С. 153–159.
5. Омельченко В.И. Современное состояние и перспективы развития детско-юношеского туризма в Российской Федерации// Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения: научно-методический журнал № 2. /Международная общественная организация «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова» – Москва, 2016 г. С. 49–56.

# ПУТЕШЕСТВИЕ ГЕОГРАФА. ОЧЕРКИ И ЭССЕ

А.И. Зырянов, И.С. Зырянова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.488:379.8

## КАНАДСКИЕ ЗАМЕТКИ

Описывается впечатления от осеннего путешествия в 6000 км по южным местностям Онтарио и Квебека, провинциям Нью-Браунсвик, Остров Принца Эдуарда и Новая Шотландия. Обращается внимание на географические особенности, на систему организации туризма и сервиса. Выделяются достоинства развития туристской отрасли, объясняется целесообразность использования канадского опыта в российских регионах. Рассматриваются вопросы планирования и организации самостоятельного автомобильного путешествия.

**Ключевые слова:** Канада, Онтарио, Квебек, Нью-Браунсвик, Остров Принца Эдуарда, Новая Шотландия, самостоятельное путешествие.

A.I. Zyrianov, I.S.Zyrianova  
Perm State University

### CANADIAN NOTES

The impressions of an autumn journey of 6000 km in the southern areas of Ontario and Quebec, the provinces of New Brunswick, Prince Edward Island and Nova Scotia is describe. Attention to the geographical features, the system of tourism and service organization is drawn. Dignity of the development of the tourist industry is singled out, the expediency of using the Canadian experience in the Russian regions is explained. The issues of planning and organization of independent automobile travel are considered.

**Keywords:** Canada, Ontario, Quebec, New Brunswick, Prince Edward Island, Nova Scotia, independent travel.

Идея путешествия и конкретные наметки маршрута вытекали из следующих соображений. В августе спонтанно, не раздумывая, были куплены очень недорогие авиабилеты из Москвы в Торонто на три недели октября. На планирование маршрута у нас не было много времени и приходилось рассчитывать на наше географическое образование и юношеские мечты. Решили поступить так. Поскольку в Канаду мы направлялись первый раз, если

не учитывать транзитные перелеты, то стоило начинать знакомиться со страной прямо из Торонто, а не стремиться в отдаленные ее территории. Маршрут посчитали правильным спланировать по юго-востоку страны, познакомиться с провинциями Онтарио, Квебек, Нью-Браунсвик, Остров Принца Эдуарда и Новая Шотландия, поскольку октябрь — время знаменитой канадской осени, красных кленов и устойчивой солнечной погоды. В путешествии нас ждали Великие Озера, Ниагарский водопад, река Святого Лаврентия и залив Фанди, города Оттава, Монреаль, Квебек и Торонто, полуостров Лабрадор и Атлантическая Канада. Путь в 6000 км предстояло преодолеть на автомобиле по разнообразным дорогам, а также на паромах через морские заливы и проливы и, конечно, пешком по национальным и провинциальным паркам, городам и деревням.

© Зырянов А.И., Зырянова И.С., 2018

**Зырянов Александр Иванович,**

д. геогр. н., заведующий кафедрой туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет; [ziryanov@psu.ru](mailto:ziryanov@psu.ru)

**Зырянова Инна Станиславовна,**

старший преподаватель, Пермский государственный национальный исследовательский университет; [innaziryanova@mail.ru](mailto:innaziryanova@mail.ru)

Прибыв в аэропорт Торонто мы не получили наши чемоданы, их не успели загрузить в Мюнхене. Получили вежливое разъяснение, дескать, за ними надо явиться завтра или же их доставят по нужному адресу в Торонто, однако наши дальнейшие планы на сегодня состояли в аренде автомобиля и в переезде за 150 км в Ниагара-Фолс. Оставаться в крупнейшем городе страны, не имея местного опыта вождения, мы не решились. Осмотр Торонто запланировали на последние дни маршрута. Работники аэропорта заверили, что на следующий день чемоданы доставят нам в Ниагара-Фолс.

Выехав за ворота rent a car в красном Chevrolet Cruse, мы обнаружили отсутствие навигационной картографии на территории Канады в нашем GPS. Пришлось ориентироваться по советским картам и солнцу. Хоть и нервничали, но как-то быстро определились с развязками и указателями, отметили очень понятную систему наружной информации на дороге. Высокие скорости и плотность автомафика все полтораста км мешали рассматривать местность, лишь пересекая акваторию у промышленного Гамильтона, мы залюбовались озером Онтарио и уже в темноте добрались до нашего мотеля в городе у великого водопада.

Ниагарский водопад надо смотреть, по крайней мере, два раза в разное время суток: днем и ночью, поэтому следующий день мы решили посвятить главному природному туристскому объекту мира.

Утро, направляемся к Ниагарскому водопаду по пологого спускающимся улицам одноименного города. Прямо на Lundes Line символические ворота и пушки в память об американо-канадском сражении наполеоновских времен. И вот водопад, справа канадская «Подкова», слева американская часть зрелица! Канадская — большая половина водопада — привлекает и завораживает взгляд сильнее меньшей — американской, они разные и обе грандиозные. Идем по длинной, очень удобной для осмотра, набережной к канадскому достоянию. Набережная удобная и широкая, нет столпотворения, хотя посетителей очень много, большинство туристов — китайцы. Через реку Ниагара построен пешеходный мост, на нем пропускной пункт в США. Все ходят по мосту туда и обратно, символически посещая соседнюю страну и фотографируя водопад.

Исторически водопад не сразу стал открытым для свободного массового посещения. Были времена, когда его можно было увидеть только через заборы частных землевладений, но уникальность объекта заставила отодвинуть все ограды, кое-что снести. Экологи объ-

ясняют образование тумана над водопадом высотными гостиницами вблизи него и дискутируют по поводу их будущего.

Приятно, когда основные экскурсионные достоинства такого объекта бесплатные. К платным развлечениям относится лишь особенный развлекательный сервис у водопада: катание на кораблике по Ниагаре, тарзанка, осмотр водопада снизу. Покупать услуги рациональнее на два дня, поскольку большие скидки на двухдневные комплексные посещения.

Город Ниагара-Фолс — маленький Лас-Вегас, все шумит, звенит, блестит. Большинство развлечений в стиле хоррор: комнаты ужасов, квесты, игровые пугалки. Ресторанчики предлагают завтрак, обед и ужин за единую цену. Вечером отправились к Ниагаре снова. Было темно, дождь шел ливнем, но много людей любовались подсвеченным водопадом.

Мы находимся на полуострове Онтарио — самом южном и населенном ареале Канады. Этот полуостров не морской, а озерно-речной, заключен между озерами Онтарио, Эри и Гурон, представляет собой выступ, глубоко вдающийся в главное экономическое пространство Соединенных Штатов. Сегодня мы планируем пересечь полуостров Онтарио до узкой разделительной полосы между озером Гурон и его огромным заливом Джорджиан Бей, и добраться до полуострова Брюс, где располагается национальный парк Брюс Пенинсюла. Путь выбираем не прямой, а через несколько интересных для нас мест.

Дорога следует сельско-городскими пространствами с полями и массивами широколиственных и смешанных лесов в осеннем наряде с малиновыми, бордовыми и оранжевыми листвами. На дорогах часто встречаются туристские автобусы дальнего следования компании «Coach Canada». Дороги очень информативны. На указателях городов приводятся данные о их численности населения.

По дороге заезжаем в города Сент Катаринес, где покупаем газовый баллон для приготовления обедов. Здесь крупные магазины и есть, как и всюду в Канаде, большой выбор товаров out-door. Город с населением 133 тыс. чел., находится на канале Эри — Онтарио со шлюзованием крупных судов, для обхода Ниагарского водопада. Уэллесский канал позволяет работать системе Великих американских озер как морской путь внутрь континента на расстояние от океана в 1400 км.

Выезжаем на канал и отправляемся вдоль него, чтобы увидеть движение судов. Следуем в окружении садов, виноградников, через предложения винных турсов. На дорожных знаках указаны направления и расстояния до

малых и больших виноделен. Удалось увидеть огромные грузовые суда, протискивающиеся по шлюзам в городе Велланд. Канал заканчивается на озере Эри в городке Порт Колборн в 9 тыс. жителей, где мы и побывали на берегу у причалов марины.

Дорога на полуостров Брюс следует через южную часть «Золотой Подковы» — главной городской агломерации Канады. Здесь много больших городов. Миниум Гамильтон (520 тыс. чел), Берлингтон, Гуэлф. Проезжаем производственные зоны, где горные большие отвалы аккуратно укрыты полиэтиленом, ангары, магазинные комплексы. Все это перемежается с лесными участками. Создается впечатление городской агломерации в лесу. Плотное движение на трассах. Главная магистраль — Квин-Элизабет-Вей — шестиполосная. Основные указатели скорости: «макс 100» и об опасности ночью «Олени», «Лоси». Водители ведут себя очень культурно. Когда останавливается школьный автобус, то останавливаются все машины, хоть дорога имеет несколько полос. За три дня не увидели ни одного обгона. Это страна больших машин. Очень красивы грузовые и обслуживающие машины, блестят хромированными частями. Удивляют высоченные деревянные столбы под электричество вдоль дорог, значит это страна высоких деревьев

Еще раз убеждаемся, что Канада ландшафтом, организацией пространства, стилем архитектуры не похожа ни на одну страну Европы. Тепло напоминает о том, мы находимся на широте Краснодара и Сочи. Замечаем, что земля не пустует, всюду то промышленное предприятие, то сельскохозяйственное, то сервисное, то красивые лесные пейзажи с яркими осенними красками. Индейцам до европейской колонизации жить здесь было хорошо, тепло и сухо.

Подъехав к дому, где мы должны были остановиться, нас встретила олениха, три секунды смотрела, потом перемахнула через кусты и в лес. Хозяин дома Пол — пожилой интеллигентный мужчина отвел нам комнату на втором этаже и с удовольствием отвечал на наши вопросы о местности вокруг, поскольку мы собирались провести на берегах Гурона две ночи. В пути мы не раз отмечали среди жителей Канады хорошее знание географии страны и провинций, их желание поделиться этим с гостями.

Окончность Брюс Пенинсула занята национальным парком. Достоинствами парка являются скульптурно-обрывистая линия берега, леса и озерки. Пейзажи имеют карельские и байкальские мотивы. Уникальны большие участки можжевеловой тайги. Лес плотный. Проложены короткие и удобные тропы, дорожки, лес не прореживают, не чистят от

ветровалов. Вода в заливе Джорджиан чистая, будто отливает изумрудом, бьется небольшими волнами в бухточки и пещерки и скалистые выступы с вросшими корнями в щели соснами. Посетители парка ходят и лазают по скалам, горная порода жесткая, хорошо держит трением, удобно двигаться по каменным выступам. Вспоминаются книги Фенимора Купера, встают картины из фильма «Чингачгук — большой змей».

Парк имеет большое здание информационного центра, где работает значительный штат сотрудников, есть галерея и музей с богатыми экспозициями. Рядом сооружена деревянная открытая смотровая вышка с обзором всего парка. Летом парк посещает до 1500 людей в день. Все тропы парка обустроены туалетами. Места, отведенные под палатки, имеют стационарные костровища и, судя по вытоптанности, часто используются.

Тоберморе — красивый городок на самом острие полуострова. В его маленькой бухточке минимарина. Гладь Гурона, лесистые острова. Основное туристское развлечение — поездки на теплоходах на соседние островки с остановками на них, которые очень дороги — 50 дол на человека за час.

Сабл-Бич — небольшой пляжный городок на западном берегу озера Гурон. На широком пляже прекрасные закаты, жители их ждут и приходят вечером любоваться. Мы приготовили поздний обед на портативной газовой горелке на пляже. Пробовали купаться, вода прохладная, все-таки не лето, а 7-е октября.

Все ресторанчики городка закрыты, только один — самый популярный не на берегу, а на автотрассе, туда большая очередь, а еда не вкусная. Как мы заметили, в канадские кафе и рестораны принято не входить сразу, а ждать пока не пригласит администратор, и часто у входа образуется очередь. Люди приезжают в кафе на машинах и не отказываются от алкоголя. Бабушка преклонного возраста может съесть большую тарелку фастфуда и выпить пол литра пива, при этом она приехала на огромной машине, куда еле забирается. Машины, в большинстве своем большие пикапы, среди которых очень популярна марка Шевроле-Сильверадо.

Замеченная нами особенность канадского общепита — много официантов в возрасте за 60 лет, это касается и продавцов в супермаркетах. Бабушки быстро снуют, разносят блюда и много с удовольствием разговаривают. Барменам также за 50, они могут быть с серьгами, наколками, косичками, бодро разливают пиво, водку.

Дорога на Алгонкинский провинциальный парк. Максимальная скорость 80, все

едут 90-110, но мало обгонов. Дома очень аккуратные с ухоженной территорией, газоны гладко выбриты. Дома все в лесу и только по навигатору можно понять, что находишься в городе. Думаешь, что тыдвигаешься по лесу, а за каждым перелеском дом. Люди уезжают, и на их участках все стоит просто так без охраны и заборов: яхты, кемперы, техника.

Многие держат собак, с ними гуляют только на поводках и убирают за ними. Цесарки бегают вдоль дороги. Белки попрошайничают, но не нахальные. Всюду около болот — знак «осторожно черепахи». Церкви современной архитектуры из стекла, бетона, дерева, напоминают о религии только возвышающимся крестом. Много полей для гольфа и игроков на них. Даже в дождливый день встречаются любители. Везде еда — фастфуд огромных порций. Страна крупных людей с большими лицами, ногами, руками, если невысокие люди — то явно мигранты. Много усыновленных детей из разных стран мира.

Алgonкинский провинциальный парк, платим за въезд, большой поток машин, поскольку выходные. Надо плавать на каяках, а мы пошли пешком. Тропы слабенькие, естественные, необорудованные. Информации мало, туалеты только около парковок. Чувствуется, что провинциальные парки менее финансируются, чем национальные. Посетители приезжают любоваться красками осени в канадском лесу, где леса смешанные, много кленов, и поэтому необыкновенно яркие.

Городок Рейнфру. Остановились в столетнем двухэтажном деревянном доме, таком, как все в этом городке, у пожилой пары. Они нам представили прекрасную уютную комнату и сделали вкусный, богатый завтрак сюрпризом «русская картошка». Так они называют картофель фиолетового цвета. Весь дом как сувенирный магазинчик ручной работы. Все очень красиво, с душой. Кафе с пивом хорошее, которое нам посоветовал наш хозяин.

От городка Рейнфру утром направились в столицу страны не по прямой дороге, а переехали на северный берег реки Оттава и въехали в провинцию Квебек. Почему-то сразу ощутили воочию другой ландшафт: небольшие сельскохозяйственные деревушки французского вида. Люди говорят на французком, а на английском понимают с трудом и с удивлением. Путешествуя по разным провинциям разных стран, мы замечали достаточно трудно объяснимое явление: при пересечении границы административных регионов меняется и ландшафт, иногда в отдельных чертах, а порой существенно.

Направиться по этой дороге нас заставило желание посетить национальный парк Гатино, который тянется несколько десятков км вдоль

реки, однако оказалось, что вход-въезд в него есть лишь со стороны столицы. Большой город обеспечивает туристский поток и транспортная сеть ориентируется только на него.

Столица Канады фактически состоит из двух городов: англоканадского — Оттава и франкоканадского — Гатино. Города располагаются по разных берегах реки Оттава. Город Оттава входит в провинцию Онтарио, а Гатино — в Квебек. Это большие города, но производят впечатление уютных, спокойных, в этом они похожи на норвежский Осло. Река Оттава динамичная мощная, не очень широкая. Почти все уголки Канады выделяются большими объемами воды в виде рек, озер, заливов и проливов. Через реку из Оттавы в Гатино автомобильно-велосипедно-пешеходный мост от высокого берега с правительственный замком, картинной галереей и памятником Шамплейну до музея истории и парка. Велосипедистов в столице много в отличие от всех других посещенных нами мест в Канаде. Страна не велосипедная, страна больших расстояний.

В парке Гатино посетили выставку скульптур, которые созданы из миллиона растений. Живая, растительная скульптура завораживает красотой, поражает творчеством и тщательностью. Огромные композиции состоят из маленьких растений. Растение корнями помещено в цилиндрик 2x5 см. Цилиндрики вставляются в ячейки металлической конструкции, поливаются и получается чудо. Каждая провинция и территория Канады представила свою композицию, отражающую историю и географию места. Еще есть общая скульптура — Канада — девушка в цветах, из ее руки стекает водопад. Сегодня День Благодарения, все гуляют семьями. Много людей разных рас.

Квартиру сняли на первом этаже за шестьдесят канадских долларов в день в двух шагах от центра. В Квебеке мы не могли разместиться по такой низкой цене. Городской рынок Боярд рассчитан только на туристов. Даже на осенней ярмарке нет ничего интересного кроме кленового сиропа разных видов. В целом продукты невкусные, ни молочные, ни мясные, ни кондитерские изделия. Видели, как девушка рассаживала двух здоровых парней на углах тротуара в качестве попрошайек на время активного туристского потока на улицах. Они садились на мостовую, выставляли пластиковый стаканчик, делали грустный вид, заглядывали в лица туристов.

Центр столицы насыщен экскурсионными достопримечательностями. Музей истории Канады информативный, посещаемый, очень интересный взрослым и детям. В музее отдельная экспозиция посвящена великому

путешественнику, основателю Канады Франсуа Шамплейну. Очень приятно, что главной исторической личностью страны является путешественник. Канал Ридо проходит по центру столицы, связывает реки Оттава и Святого Лаврентия. Он старинный, имеет множество шлюзов, которые работают благодаря старым подлинным механизмам и поэтому включен в список Юнеско. Замок на холме в Оттаве — ее ярчайшая доминанта, великолепное украшение городского пейзажа.

Мыдвигаемся на восток в направлении Лабрадора. Снова въезжаем в Квебек, но уже из Оттавы. Провинция встречает нас плотным туманом. Вроде бы машины на дорогах стали попроще попадаются шевроле седаны, маленькие тойоты. Крутые машины у полицейских. Меняется некоторая придорожная информация. Появляются дополнительно указатели «Туристский регион такой-то». Квебек разделен на туристские регионы. Подумали, что и Пермский край должен делиться на туристские регионы. Фотографируем яркие пейзажи канадской осени, с красными кленами. Погода стоит теплая, солнечная. Повидимому, октябрь — хороший месяц для путешествий по юго-востоку Канады

Въезжаем в Монреаль — современный город с огромными транспортными развязками. Добрались до центра города как-то очень легко, не утомительно, хотя здесь много промышленных предприятий, плотное и быстрое движение машин. Небоскребы здесь не популярны. Современные здания, хоть и высокие, но какие-то основательные, чередуются со строениями прошедших эпох. Говорят, Монреаль — самый удобный для проживания в Канаде из ее больших городов. На улицах виден французский стиль, фастфуда меньше, чаще кафе, круассаны и кофе. Шопинг, много магазинов разных марок. Туристы с интересом посещают главное историческое здание банка «Монреаль» на главной площади города. Широкие пешеходные улицы, художники, музыка и песни на французском. Морской и речной одновременно порт, красивый парк вдоль набережной широкой динамичной реки Святого Лаврентия. Эта река по меркам мировых рек не длинная, но для Канады играет роль Волги в России. Географические названия крупных пространств, возникшие на базе названия реки «Лаврентийский щит», «Лаврентийская низменность», «Залив Святого Лаврентия» свидетельствуют об этом. Монреаль произвел впечатление комфортного города, насколько может быть комфортен крупный город с большой агломерацией. Этот второй по величине город Канады и первый в провинции Квебек располагается в месте слияния рек Оттава и Святого Лаврентия.

Перебираемся в Квебек — столицу одноименной провинции, самый туристский город на нашем пути. Город наиболее похож европейский. Прекрасный пешеходный променад во верхней линии высокого берега Святого Лаврентия до впечатляющей гостиницы Шато Фронтенак — самой фотографируемой гостиницы мира. Отель является главной эмблемой города, провинции и одним из «открытых видов» Канады. Это единственная гостиница в мире, которая является главным брендом большого города и большого региона.

Город Квебек находится в том в месте, где заканчивается река Святого Лаврентия и начинается узкий, длинный, постепенно расширяющийся морской залив — эстуарий. Это, наверное, самый известный и «классический» эстуарий в мире. В городе прохладнее, чем в Оттаве и Монреале, по климату чувствуется, что отсюда начинается полуостров Лабрадор. Остановились в маленьком пристрое старинного дома. Удобное размещение за те же шестьдесят долларов, но до центра на автобусе полчаса езды. Водители с удовольствие подсказывают остановки. В Квебеке говорят только на французском, это единственный официальный язык в провинции.

Прекрасный туристский информационный центр, отдельное здание напротив Шато Фронтенак, электронная очередь, 6-8 операторов. Операторы делятся на тех, кто работает только на Сити-тур и на все остальное. К Сити-туру большая очередь, популярен. В турцентре Интернет и туалеты. Мы взяли талончик к консультантам и тут же получили приглашение. Спросив о том, что можно увидеть интересного вокруг города Квебек, имея машину, получили очень профессиональную в географическом и технологическом отношении консультацию, а также советы для дальнейшего пути в сторону провинции Нью-Браунсвик. Мы вышли из ТИЦ, имея не только карту провинции, но и буклеты по нескольким, заинтересовавшим нас туристским регионам Квебека. После посещения ТИЦ, мы пришли к выводу, что туристский информационный центр в Квебеке, имея иерархическую систему согласно туристским регионам, фактически выполняет роль координатора, даже территориального организатора системы туризма в провинции. В Пермском крае также следовало бы построить работу ТИЦ и возложить на него такие задачи.

В Квебеке есть «нижний город» — средневековый, приспособленный для ежедневного приема туристов, прибывающих на океанских лайнерах. Узкие улочки, кафе, сувениры, фуникулер, старый центр небольшой удобный для пешеходов.

Решили из города Квебек двигаться вглубь Лабрадора, едем вдоль левого берега Святого Лаврентия в направлении городка Тадусак. С утра заморозок, все покрыто инеем. Начинается холмисто-скалистая местность, здесь водопад Монморанси, самый посещаемый природный объект около столицы провинции. К северо-востоку красные кленовые краски леса исчезают, все больше деревьев хвойных. На обрывистых берегах эстуария видны выходы моренных отложений. На дороге очень часто встречаются участки, находящиеся в ремонте и сокращается до минимума число полос движения.

С левого берега в эстуарий Святого Лаврентия впадает узкий залив в виде фиорда — этот район называется Сагуэна, здесь много загадок. У устья фиорда — городок Святая Екатерина, отсюда можно отправиться на большой резиновой лодке на встречу с китами, стада которых в это время заходят в залив. Инна вместе с двадцать пятью такими же бесстрашными отправилась в море и через три часа вернулась счастливая, увидела серого и голубого кита, белугу, дельфинов. Один кит специально показал хвост. Удовольствие не из дешевых, но очень интересно. Издали по сравнению с поверхностью океана даже взрослые киты выглядят грациозными и небольшими. Только когда животное вблизи всплывает угадывается вся его мощь.

Сидя под обрывистым берегом на солнечном пляже, увидели, как на высокий безлюдный берег вышел местный молодой мужчина, разместился на бревне и стал петь, любуясь панорамой, а потом сказал: «Посмотрите, как у нас красиво на Святом Лаврентии!» Действительно впечатляет! Особенно красавая дорога на участке от Ламобаи до Тадуссака. Яркие краски, высокие берега, гладь Святого Лаврентия, лесные озерки с миниатюрными домиками, пейзажи северные, похожи на норвежские, карельские, хотя это 48-я параллель. Наверное, нигде в мире на такой широте так не чувствуется север.

Попасть из Святой Екатерины в Тадуссак можно на пароме, пересекая фиорд Сагуэна километровой ширины. Причальная стенка для парома удивила необычно большой высотой, и мы поняли, что находимся в области очень высоких приливов. Паром целый час не отправлялся по причине сбоя электроники трапа. Ее починили, мы перебрались в Тадуссак, но не остановились в городке, а устремились в северном направлении, к обеду на фиорде в заранее намеченном по карте mestechke Ривьер-Сент-Маргарите. Мы хотим посмотреть природу Лабрадора и пытаемся проехать к городу Шикутими подальше на север от эстуария.

Шикутими — это, наверное, наш «пермский» климатический пояс, однако геолого-геоморфологические условия другие. Лабрадор в районе Сагуэны гористый, с сопками батолитами. Многочисленные хребтики — это линии батолитов. Речки порожистые. Заготовка леса, сена, добыча строительных материалов. Жилые дома простые, сделаны по «канадской технологии», оббиты вагонкой, выкрашены в белый, серый, коричневый цвета, с крышами, покрытыми мягкой черепицей. Домики, как правило, относительно небольшие, но очень душевного вида, гармоничные с красивой местностью. Первый этаж дома имеет большую террасу, вытянутую по всему главному фасаду, выполняющую роль крыльца

Сагуэна по форме залива и по характеру берегов — классический фиорд. Сейчас время отлива, лодки и яхты лежат далеко от воды на камнях. Прекрасные обустроенные муниципальные автостоянки для отдыха здесь встречаются гораздо чаще, чем в других местах Канады, а информация о них появляется за 2 км. Площадки обычно видовые, имеют подзорные трубы, столы и лавки капитальные из камня и дерева, информационные щиты о достопримечательностях и особенностях местности. Дополнительно установлены столы и лавки для больших групп, туалеты есть, но в октябре закрыты, поскольку нет людей, а мусорными контейнерами используются активно и местными жителями. Некоторые автостоянки находятся в лесу под деревьями, они занимают большую площадь, но палатки разбивать здесь запрещается. Мы так понимаем, что ночлег в палатке в Канаде принято считать не временем сна в спартанских походных условиях, а временем удовольствия на природе и поэтому этот вид отдыха очень дорогой. Все места для палаток платные и не дешевые. Те люди, кто путешествует по стране на автомобиле, но чует в гораздо более дешевых цивильных условиях — в созданных специально для этого многочисленных мотелях.

Шикутими выглядит как рабочий город с длинной набережной вдоль фиорда, где проводятся событийные мероприятия. Людей в 7 часов вечера не видно, кроме, как только в ресторанчиках. Вдоль фиорда прогуливается местная почему-то орущая молодежь. Эта территория Южного Лабрадора имеет целую агломерацию промышленных городков, которые специализируются на горнодобывающей, металлургической и деревообрабатывающей отраслях. Три основных города Шикутими, Кеногами и Жонкьер объединены недавно в единый город, которому дано историческое название Сагуэна по имени легендарного исчезнувшего к приходу европейцев местного

народа «сагуэна» с голубыми глазами и белыми волосами, с финно-угорскими чертами. Шикутими — недавно главный город агломерации сейчас стал просто районом города Сагуэна. Остановились в Шикутими, сняв на ночь комнатку на цокольном этаже в двухэтажном доме у гостеприимной молодой пары музыкантов. Утром мы собирались вместе с парой французов, также путешествующих на машине. Закрывали дом сами, поскольку задержались дольше хозяев. Канада — страна отдельно стоящих домиков вдоль дорог.

Местность Сагуена славится видами на фиорд и небольшими деревушками «релайз-вилэдж», в одну из которых Ривьер-Этерните мы посмотрели, приготовив обед также на газовой горелке на берегу залива. Подоспев к парому в Сент-Семионе, мы за час с небольшим пересекли еще не широкий (35 км) эстуарий Святого Лаврентия в Ривьер-дю-Лу, любовались видами залива, островов и берегов. Мы путешествует уже более недели, но погода стоит ежедневно солнечная. Октябрь, по-видимому, прекрасный месяц для путешествий по Юго-Востоку Канады.

На берегу Ривьер-дю-Лу много больших стай перелетных птиц. Они взлетают, одна стая за другой и уходят в направлении юго-запада. Мы, затаив дыхание, наблюдали за теми птицами, которые взлетали последними и догоняли свой клин.

Въезжаем в атлантические провинции, в Нью-Браунсуик. Это одна из самых маленьких провинций. Она лесная, лесодобывающая, хоть и находится на юге. Населения не много, города небольшие, относительно редкие, а между ними длинные расстояния, в основном лесные дороги. При въезде в провинцию, чувствуется, что дорога стала еще лучше, скорость разрешенная повысилась до 110 км. В Квебеке была 100. Двигаемся по идеальной основной трассе в сторону столицы провинции Фредериктона.

Ночевать решили в городке с обещающим названием Гранд Фолс, невдалеке от основной трассы. Съехав в городок и прибыв в его центр в мотель, мы столкнулись с довольно высокими ценами ночлега, решили поискать более дешевый вариант. Пока искали, поняли, что народ в городке очень отзывчивый, одна семья с детьми даже проводила нас за город, показав мотель, подходящий по цене, а по дороге интересовались, видели ли мы их водопад. Утром поехали смотреть водопад, искать его было не долго, поскольку он прямо в центре городка, в каньоне реки Сент Джон. Это северная часть гор Аппалачи, низкогорья. Река Сент-Джон в провинции является главной артерией. Она самая длинная и водная

река, на ее берегах многие основные города Нью Браунсуика. Кроме нашего городка, это Эдмунстон, Вудсток, Фредериктон, Оромокто и Сент Джон.

Водопад высотой 15-20, шириной около 12 метров имеет впечатительные вертикальные слизи и ступени, заключен в скальную ложбину. Создана удобная смотровая площадка с музейной экспозицией и спортивными веревочными аттракционами.

С основной трассы сворачиваем на восток к Атлантике в направлении городка Пластер Рок. В Канаде всюду ощущается, что людей не хватает. Дорога из Пластер Рока в Мирамиши следует через лесисто-холмистые пространства 130 км без единого населенного пункта. Удивительно, это не Север, а самый юг страны. Ловим себя на мысли, что Канада сравнима со многими территориями России по преодолеваемым расстояниям, расселению и ландшафтам. По этой дороге пейзажи похожи на наши пермские, но широта здесь на 10 градусов южнее. На лесистых аппалачских плато населенных пунктов нет вообще, видимо других, более комфортных территорий для поселений хватает. На специальных больших вырубках по 100 га краснеют высаженные плантации кустиков черники, клюквы. Похоже — это специализация провинции. По дороге вспугнули двух оленей, много белок, енотов. В Нью Браунсуике не видно земледелия, только заготовка сена, животноводство и настоящие таежные места. Одним словом — глухомань. Домики животноводов очень простенькие. Ощущается более скромное финансовое состояние населения в провинции по сравнению с Онтарио и Квебеком.

Мирамиши — новое название города, который был объединен из двух Ньюкасла и Чаттема. По-видимому, в Канаде идет активный процесс переформирования территориальной организации общества, заключающийся в объединении городов в новые и в наречении их местными индейскими названиями. Индейцы и эскимосы называются в Канаде первыми, коренными народами (first nations) и делятся на статусных и не статусных людей примерно в равных пропорциях, поскольку многие хотят считать себя коренными, не являясь таковыми по происхождению.

Выезжаем на юг в Монктон — один из наибольших из городов региона. Как и Мирамиши город Монктон не имеет как таковой выраженной центральной части. Их даунтауны отличаются от окружения лишь скоплением магазинов, торговых центров, где и можно увидеть побольше людей. Создается впечатление малонаселенной страны. Монктон — город в самой «вершине» залива Фанди, мирового ре-

кордсмена по океанским приливам и отливам. Приехав, мы не сразу сообразили, почему город вытянут вдоль коричневой широченной траншеи с обрывистыми глинистыми берегами, которая оказывается является верхним заливом в системе Фанди и во время максимального отлива выглядит мрачно. Несколько часов спустя, мы оказались на берегу и удивились мощному и быстрому движению воды. Она бурлила горной рекой, при этом двигалась вверх по заливу.

Следующий день решили посвятить изучению берегов залива Фанди, отправились в местечко Хоупвел Хил. Начиналось утро, мы спустились с высокого берега к воде, она потихоньку убывала. Мы были первые в этот день на освобождающемся от воды дне залива. Оказывается, когда происходит отлив, то дно моря не топкое, болотистое, а быстро твердеет и ходить по нему очень приятно и интересно. Берега и островки из песчаника во время отлива открывают множество пещерок, гротов, арок и останцев грибной формы, бродишь по неизведанной поверхности в окружении сказочных форм. Находившись вдоволь, на высоком берегу пообедали, приготовив на горелке; благо, берег обустроен столиками и скамеечками. Прибывающие посетители спрашивали нас как знатоков: «Вода прибывает или убывает?», получив второй ответ, они спускались вниз к заливу.

На берегу более широкой части залива находится Национальный парк Фанди, туда мы держали путь. По дороге заехали в деревню Алма, купили морепродукты в специализированном магазине, поинтересовавшись, как их правильно готовить. Морепродуктами славятся атлантические провинции. В национальном парке созданы дорожки, стоянки для отдыха, смотровые площадки, лаконичные указатели. Самое интересное — это скальный берег залива с удивительной приливно-отливной зоной. Это пространство очень привлекательно, романтично и динамично. После отступления воды посетитель девственного морского дна чувствует себя первым человеком на Земле, но и действительно Вы — первый человек, который попал на только, что рожденную землю.

Утром мы отправились в самую маленькую провинцию Канады — остров Принца Эдуарда. Остров связан с материком самым длинным (13 км) в стране мостом, который называется Мост Конфедерации. Это мост между двумя провинциями. Проезд по нему платный, но плату взимают только на обратном пути. Ландшафт острова сельский, английский, викторианский. Поля с красноватой почвой, где выращивают в основном картофель.

Специально остановились и взяли с убранныго поля несколько местных картофелин пробовать за обедом. Остров славится картофелем, даже специализируется на картошке фри, отправляя ее по всей Северной Америке. Встречаются и поля цветной капусты. На острове множество стай птиц и для них раздолье, поскольку много полей, на которых пашут, сеют, косят. Много диких мест для выведения птенцов. Остров имеет сложную конфигурацию, в его многочисленных заливчиках занимаются морекультурой. На заправке ранним утром машин мало, но из них три с прицепами и катерами для добычи моллюсков. Мы пересекли остров с юга на север и прибыли в городок Кавендиш, который известен писательницей, классиком канадской литературы Люси Мод Монтгомери, создавшей в первой половине XX века известные в англо-американском мире произведения. Из них самый популярный роман «Энн из зеленых мезонинов». Дом-музей писательницы открыт посетителям, хозяйственны постройки того времени и ландшафт сохранены и являются объектом ЮНЕСКО. Несмотря на то, что остров Принца Эдуарда на краю Канады, в музей приезжают из разных мест. С нами были посетители из Эдмонтона и из Австралии. Погуляв еще по красноцветным кленовым рощам, по лесным дорожкам в окрестностях усадьбы, мы подготовили обед с местной картошкой и убедились, что она такая же вкусная как в Перми.

Прежде, чем прибыть в столицу провинции город Шарлоттаун, мы решили побывать на пляжах северного берега острова, поскольку находились в этих местах. Это берег обширного океанического залива Святого Лаврентия. Небольшие бухточки, лагунный берег, желтый песок, береговые выступы из песчаника очень романтичны. Это пляжные туристские места летом. Многие части северного берега входят в Национальный парк Принц Эдвард.

Судя по жилым домам, Остров Принца Эдуарда — провинция более обеспеченная, чем Нью Браунсвик. Очень хорошие дороги покрывают густой сетью весь остров.

Шарлоттаун хоть столичный, но небольшой, портовый, имеет две оживленные магазинами улицы, поднимающиеся от морского залива Хилсборо Ривер, и много кварталов в основном двухэтажных деревянных домов. Около порта оставили машину, и тут же в лавке морепродуктов купили креветок на ужин. Креветки удивили большим размером, толщиной с сосиску. Большой экскурсионный автобус «Coach Canada» привез туристов преклонного возраста, все они с удовольствием покупали в портовом киоске картофель фри и лакомились. Город интересен хорошей

сохранностью кварталов и улиц с деревянными домами. Люди встречались приятные. Запомнился китайский ресторан, где мы купили немного вареного риса на ужин. Юноша объяснял нам, что в одной небольшой упаковке риса достаточно на двоих и нам не надо покупать больше. К вечеру мы оказались за городом в очень уютном и при этом недорогом мотеле. Гостиницей владеет китайская семья и очень старается обеспечить достойный сервис (две комнаты, полноценная кухня, огромная раковина). Первый раз мы заселились в Канаде в номер и уже было тепло (+23) в комнате. Как правило в мотелях держат температуру +18 +19.

Вытянутый по широте остров Принца Эдуарда делится заливами на три почти отдельных острова, примерно равные части: западную, центральную и восточную. Эти три части выделены представляются на туристских картах как три туристских района, и названы по дорогам, их оконтуривающим. Туристское районирование на острове соответствует иерархической, дисперсно покрывающей всю площадь, разнообразной по функциям сети туристских информационных центров.

Морской паром из местечка Вуд Айленд на юго-восточном берегу острова сокращает путь в Новую Шотландию, и мы им воспользовались. Паром пересекает пролив Нортумберленд шириной 22 км за час пятнадцать и очень комфортен. Двигаемся напрямую к столице провинции Галифаксу. Здесь в Новой Шотландии замечаем свои особенности на дорогах, так указатели расстояний даются в км и в милях. Решили побывать на природе до Галифакса, для этого свернули в городок Фолл Ривер, оставили машину на краю городка и пешком вышли на берег озера. Здесь, расположившись на обед на скамеечке, мы поздоровались с пожилой парой, гуляющей по лесочку с собакой. Узнав, что мы путешествуем, они стали нас звать к себе домой, говоря, что у них тут кухня буквально через дорогу. Мы вежливо отказались, поскольку был солнечный день, а озеро было особенно красиво в обрамлении красных кленов. Буквально через десять минут женщина принесла нам красиво оформленные десерты к чаю, со словами: «Я их сама только вчера приготовила!»

Галифакс — столица провинции Новая Шотландия, город большой (около 400 тыс. жителей) и производит впечатление крупного города. Галифакс выглядит столицей всей Атлантической Канады, деловым центром всех четырех восточных регионов. Из городов близких по численности населения на Канадском Востоке стотысячники Сент Джонс (101 тыс. чел.) — столица провинции Ньюфа-

ундленд и Лабрадор, и Кейп Бретон (103 тыс. чел.) в Новой Шотландии, который недавно образовался из соединения нескольких городов в единый муниципальный район.

Вид на город впечатляющий, красивый, ландшафтный, его создают залив моря, силуэт города и яркие краски зданий, кораблей и яхт. Город с небоскребами, поднимающимися над бухтой, с военными и гражданскими судами, очень оживленный. Много студентов, туристов и вообще многолюдно для Канады. Деловые кварталы, набережная с ресторанами и музеями. Обилие баров, пабов. Галифакс нам показался самым неприбранным, может даже грязноватым, по сравнению с другими городами Канады. Первый мусор вдоль дорог мы увидели именно в Новой Шотландии. В Дартмут, недавно отдельный город на другом берегу бухты, а сейчас район Галифакса, часто ходят паром как общественный городской транспорт. Билет стоит 2,5 дол. на два часа. Мы проехали туда, погуляли по улицам Дартмута и вернулись обратно. Есть и путь по мосту в Дартмут со стоимостью проезда автомобиля 1 дол. На пароме такое ощущение, что едут очень бедные люди, плоховато одетые, не ухоженные. Произвел прекрасное впечатление туристский информационный центр на набережной. Оставалось только 5 минут до его закрытия, но нам за эти пять минут выдали словесно и картографически всю нужную информацию для планирования завтрашнего пути по полуострову. Галифакс показался нам отличительным местом для пространств Атлантической Канады.

Следующий день отводился на путь из Галифакса в Сент Джон с помощью парома. Решено отправиться по южному берегу до городка Луненберг, затем пересечь полуостров к городу Дигби, откуда под вечер отправлялся морской паром через широкую акваторию Фанди.

Места после Галифакса таежного вида, много хвойных деревьев, Холмистый рельеф и горные материнские породы на дорожных выемках красных и серых цветов придают пейзажам «лабрадорский» оттенок. Еще раз отмечает, что все дороги в Канаде видовые, широкие. Отсутствие каких-либо заборов дает возможность все видеть и наслаждаться ландшафтом. Поэтому, многие дороги являются популярными туристскими путями.

Луненберг — городок в океанической бухточке с сохранившейся британской архитектурой колониального периода, состоит из сотен деревянных домиков XVIII-XIX вв., каждый из которых имеет собственный оригинальный вид и свой цвет. Это объект ЮНЕСКО, место, где всегда много посетителей издале-

ка. На причале стоит копия самой известной в Канаде рыбачкой шхуны «Блуюз», музей, маленькие магазины, ресторанчики. Поскольку городок находится в небольшой бухточке, хотелось увидеть океан, и мы съездили в деревушку Блу Рокс, на его каменистое побережье, украшенное шхерными островками.

Путь через южную часть полуострова Новая Шотландия следует через редкие городки и деревушки по таежным пространствам и смешанному лесу. Отдельные дома часто располагаются далеко друг от друга, вне компактных поселений. Хозяева, по-видимому, конструируют столики и лавочки на каком-то расстоянии от своих домов и следят за чистотой вокруг. Одним таким приятным местом на берегу озерка мы воспользовались для организации обеда. Когда мы уезжали, хозяин дома в 150 м. от нашей стоянки, вышел и машал на прощание рукой.

В северо-западной части полуострова Новая Шотландия параллельно берегу, отделенная от него увалом тянется очень освоенная и заселенная по канадским меркам, сельскохозяйственная долина Аннаполис по имени одноименной реки. В заливе Аннаполис Бейсин, куда впадает река располагается городок Дигби — транспортный узел и начало паромной переправы через залив Фанди. Пересечение залива шириной в 80 км до Сент Джона занимает 3 часа на огромном и комфортабельном пароме. Мы почти все времяостояли на палубе, любуясь берегами и океаном.

Нас встречал вечерней мериадой огней портовый и самый большой в Нью Браунсуике город Сант Джон (68 тыс. жит.). Мы, не раздумывая, отправились искать нашу гостиницу, и, заселившись, побежали в бассейн при ней. Здесь мы разговорились с парой средних лет, которая, также как и мы, путешествует на восток из Онтарио. Они боснийцы, много лет живут в Канаде, учили еще в школах русский язык, и с удовольствием вспоминали его, обсуждая все темы. Сейчас живут в Лондоне на самом юге Канады и говорят, что и широта, и климат там почти сочинский. Мы рассказывали о достопримечательностях на их дальнейшем пути, поскольку они запланировали путешествие похожему на наш маршрут, но в обратном направлении.

Утром, гуляя по порту, мы заглядывались на многоэтажные туристские корабли, которые прибыли и выпускали в город тысячи круизных туристов. Сент Джон показался нам, хоть и небольшим, но деловым, основательным и немного респектабельным. Порадовал местный крытый рынок, где каждый прилавок представлял чудо товаров и торгового стиля. Разговорились с украинцем по происхожде-

нию Павло, который подавал нам хлеб и твердил: «Канада — очень хорошая страна!».

Сегодня мы едем от Сент Джона, пересекая весь Нью Браунсуик до Ривьеर-дю-Лу. Дорога следует красочными Аппалачами, и мы рассматриваем холмистые панорамы, многоцветные декорации осенних лесов, скалы, реки и озера.

Столица Фредериктон — город не самый крупный в провинции, очень уютный и приятный, интеллигентный, студенческий.

На обед остановились на северной границе провинции, увидев недалеко от дороги в лесочке несколько столиков и лавочки. Когда мы готовили, увидели пожилую пару, которая приехала вроде бы на эту стоянку, но остановились поодаль. Оказывается, они приехали покормить белочек, но решили нам не мешать, и подождать, пока мы победаем.

После границы Нью-Браунсуика и Квебека густые леса сменились многочисленными полями, и климат чувствуется более суровый — лиственницы уже пожелтели, а на вершинах холмов лиственные деревья сбросили листву. Жилые домики более изысканной архитектуры. Еще раз для себя заметили, как при пересечении границ регионов меняется и ландшафт.

В Ривье́р-дю-Лу прибыли поздно вечером, и долго ездили по длинной центральной улочке среди магазинчиков и кафешек, искали свою «комнатку-голубятню» над третьим этажом по пожарной лестнице.

Следующий день отводился на знакомство с самым югом Квебека, правобережьем эстуария и низовий реки Святого Лаврентия, поэтому мы быстро съехали с основной магистрали на Монреаль, и двинулись неторопливо вдоль берега. Заехали к воде в деревню Сент Андре, был отлив, на лесистые острова, находящиеся в километрах от берега можно, наверное, было добраться пешком. Местные жители ставят сети виде заборов, собирают моллюсков. Вдоль побережья на запад следуют сельскохозяйственно-рекреационные поселения. Наиболее туристским местом показался городок Камораска. Завтракали в прибрежном городе Монтманни в ресторанчике, где достаточно большое помещение было полностью занято местными жителями. Интересно, что за кофе платишь один раз, а подливают его в кружку несколько раз. Всегда на столе присутствует молоко, сливки, сахар с заменителями. Любовались вместе с местными пенсионерами птичьим царством на отливных пространствах и водопадом с плотины.

Далее к Монреалю дорога шла по сельским ландшафтам, а все деревни и городки названы в честь святых. На электронной панели нашей арендованной в Торонто машине появилась красная надпись о том, что надо поменять

масло в двигателе. Мы проехали почти пять тысяч км, видимо настало время менять масло. Немного погодя, решили съехать в населенное место и заняться этим. Впереди был город Сент Гиацант, где увидели вывеску «Garage». В большом офисе автосервиса только один человек говорил на английском, он и объяснил, что лучше проехать еще немного до сервиса Шевроле, согласно марке машины. В сервисе Шевроле к нам отнеслись как к родным. Здесь нами занимался так же редкий сотрудник со знанием английского. Он все объяснил, при этом обнимал и шутил, менять не стал, а только долил масло, сказав, что до Торонто машина может идти спокойно.

Ночевать решили в городке Мон Сент Илер. В мотель нас устраивала администратор на ресепшене — бабушка за 90! Она долго писала по памяти пароль Wi-Fi. Над городком поднимается очень высокий холм — гора Сент Илар, лесистая, по форме напоминает башкирский шихан. Мы захотели подняться. На горе организован природный университетский заповедник, где студенты и преподаватели изучают флору и фауну. Территория открыта для экскурсий и отдыха местных жителей и приезжих за небольшую плату. Прекрасное место для прогулок: в дубово-кленовом парковом лесу проложены тропы, заваленные упавшими желудями. Многочисленные белки, бурундуки обеспечивают сопровождение, а куница подходит на расстояние 10 м. Под горой озеро в обрамлении осеннего широколиственного леса.

На другом берегу реки от Монт Сент Илера расположен городок Белиль. Судя по красивым жилым домам и ухоженной среде городков, это фешенебельные пригороды Монреаля.

Сегодня мы должны двигаться из Квебека в Онтарио, поближе к Торонто. Объезжаем Монреаль с юга, попадаем в автомобильный мир. Монреаль находится у слияния Оттавы и Святого Лаврентия, в устьях обеих широких рек перед их слиянием находятся большие острова с городами и деревнями. Мы пересекли реку Святого Лаврентия через такой остров и прибыли в его главный пункт — город Салаберида-Валлефилд, расположенный на пересекающем остров судоходном канале. Обедали в самом популярном, судя по плотности в зале, кафе «Петух». Любит жители встречаться и обедать в ресторанчиках по выходным.

Путь до озера Онтарио утомил нас плотным движением на автотрассе. Это главный транспортный коридор Канады «Монреаль — Торонто». В том месте, где река Онтарио вытекает из озера Онтарио находится множество жи-

вописных островков и образован национальный парк «Тысяча островов». На одном из островов проходит граница США и Канады и выстроена высотой около 60 м. башня со смотровой площадкой. На ней экскурсовод явно с географическим образованием, поскольку уж очень хорошо знает и комментирует открывающиеся виды и то, что за горизонтом.

Островки лесистые и скалистые, как карельские. Между островками и отдельными скалами озерные лабиринты. Все островки жилые, как правило, на них по одному дому, наверное, дачному. Всего, говорят, островов почти тысяча. Островом считается каменистый выступ из воды размером более 0,5 кв м., на котором растет не менее одного дерева. Его, видимо, можно купить и что-то строить. Заночевали в мотеле городка Гананокия, где много гостиниц и ресторанчиков, так как это путь в популярный национальный парк.

Утром заехали в большой на северо-западе озера город Кингстон. Выходной, на главной площади развернут воскресный рынок, не смогли пройти мимо, купили географический атлас Канады.

Разнообразить путь до Торонто решили заездом на остров Принца Эдуарда. Этот остров — тезка отдельной одноименной провинции, почти примыкает к северному берегу Онтарио. Мы попали на него на бесплатном общественном пароме, а обратно выехали по мосту. Второй раз пользуемся бесплатным паромом и второй раз довольно долго его ждем (первый в Саганее из-за поломки электроники, сейчас из-за большой очереди машин). В центральном городке Пиктон купили продукты и выехали для обеда на обширный озерный пляж, который даже выделен в провинциальный парк Сэнд Бэнк. Мы хотели уединения на озерном побережье, но оказались на популярном месте, где люди не купаются, поскольку прохладно, а просто по-разному проводят время: загорают, разговаривают, гуляют с собаками, запускают парапланы, а мы приготовили обед. Поздно вечером прибыли в Торонто.

Торонто — город с населением более 2,5 млн чел. имеет огромную агломерацию, скопление больших и небольших городов вокруг. Кажется, что это уже не Канада после посещения малозаселенных просторов. Невероятно, как может столько больших городов находиться рядом. Это Миссисога (670 тыс. чел.), Галифакс (510 тыс. чел.), Брамптон (440 тыс. чел.), Маркем (265 тыс. чел.), Вон (240 тыс. чел.), Оквилл (170 тыс. чел.), Ричмонд Хилл (165 тыс. чел.) и другие значительные города. Равных Торонто агломераций

в Канаде нет, хотя и Монреаль, и Квебек имеют большие города в непосредственном окружении.

В системе расселения Восточной Канады можно выделить несколько типов пространства: городские агломерации с кульминационным развитием в Торонто, плотно заселенные, равномерно освоенные сельские территории (провинция остров Принца Эдуарда, Квебек к югу от Святого Лаврентия), boreальные лесные с малыми городами и разреженной дорожной сетью (Хантсвилл, Саганей, Мирамиши), малонаселенные без или со слабой наземной транспортной сети (Север провинций Онтарио и Квебек). В Западной Канаде, на наш взгляд, другие виды расселенческих пространств, крупные урбанизированные ареалы не так выражены, большая агломерация сформировалась только в Ванкувере.

Торонто не похож ни на один из посещенных нами городов Канады. Его центральная часть, состоит примерно из 20 небоскребных деловых кварталов, занимающую относительно небольшую территорию, которую можно за день не спеша обойти пешком. Высоченные стеклянные, каждый своего оттенка, офисные здания на цокольных этажах имеют огромные фудкорты. Там вкусно пахло, мы накупи-

ли много еды, и ее не съели. Пришлось нести в тускне, благо скоро встретился сидящий на углу бедолага с собакой обрадовался такому подарку.

Очень понравился университет в Торонто и университетский кампус — тихий и интеллигентный в центре города, занимающий, наверное, такую же территорию, как и небоскребы. Эти разные пространства находятся рядом, но не мешают друг-другу. Еще в центре города есть чайна-таун с оживленными китайскими ресторанчиками. Центральная часть города, окруженная немногочисленными многоэтажными жилыми зданиями, быстро переходит в индивидуальную жилую застройку, представляющую собой хорошие двухэтажные дома с садами.

Так мы завершили наше самостоятельно организованное путешествие по Восточной Канаде, проехав на машине около 5700 км, семь раз воспользовались морскими паромами, посетили около 10 национальных и провинциальных парков, полсотни городов и малых населенных пунктов в пяти провинциях. За три с небольшим недели дождь на нашем пути случился один раз вечером в Торонто. Всюду нас сопровождала солнечная погода и незабываемые яркие краски канадской осени.

**П.Н. Пасюков**

Сахалинский государственный университет

**УДК 379.852**

# ПРОБЕГ МОСКВА – САХАЛИН, ПОСВЯЩЕННЫЙ 100-ЛЕТИЮ ПОЕЗДКИ ПИСАТЕЛЯ АНТОНА ПАВЛОВИЧА ЧЕХОВА НА КАТОРЖНЫЙ ОСТРОВ

**В** истории сахалинского спорта имеют место свидетельства о проведении необычных спортивных мероприятий, связанных с именем всемирно известного русского писателя А.П. Чехова. 15 июля 1990 года на площади Ленина областного центра финишировал пробег Москва – Южно-Сахалинск, посвященный 100-летию поездки Чехова на Сахалин. 74 дня потребовалось участникам пробега, чтобы преодолеть 11 232 км пути.

**Ключевые слова:** писатель Антон Павлович Чехов, 100-летие поездки А.П. Чехова на Сахалин, пробег, спортивный туризм.

P.N. Pasyukov

Sakhalin State University

## RUN MOSCOW IS SAKHALIN DEVOTED 100 YEAR OF JOURNEY OF WRITER ANTON PAVLOVICH CHEKHOV ON HARD LABOUR ISLAND

In history of Sakhalin sport testifying take place to realization of the unusual sport events related to the name of the known worldwide Russian writer A.P. Chekhov. On July, 15, 1990 on the area of Lenin of regional center run finished Moscow is Yuzhno-Sahalinsk devoted 100 year of journey of A.P.Chekhov on Sakhalin. 74 days required to the participants of run, to overcome 11 232 kilometres of road.

**Keywords:** writer Anton Pavlovich Chekhov, 100 year of journey of A.P.Chekhov on Sakhalin, run, sport tourism.

1. Таких крупных спортивных мероприятий как сферомарафонский пробег Москва – Южно-Сахалинск, посвященный столетию пребывания Чехова на Сахалине, до этого времени в Советском Союзе не проводилось. Как складывался пробег, какие трудности испытывали сахалинские марафонцы на маршруте, кто помогал им в преодолении невиданной дистанции в своих путевых заметках рассказали читателям газеты «Советский Сахалин» А. Шмидельский, И. Кадолов, О. Егоров.<sup>1</sup>

2 мая 1990 г. — день старта. Участники забега: Г. Дайман — командир группы, Г. Баринов — комиссар группы, Ю. Бычков, А. Дьяченко, В. Геращенко, В. Дракин, В. Духанин, Л. и В. Егоровы, Н. Кашина, В. Конопелько, Р. Ли, Н. Лунин, А. Михайлова, К. Шевченко, а также группа сопровождения.

Началом сверомарафонского пробега стала площадь у Ярославского вокзала г. Москвы, откуда отправился в далекое путешествие на край земли русской знаменитый писатель Антон Павлович Чехов.

Сахалинских марафонцев перед стартом напутствовали заместитель председателя Госкомспорта РСФСР, председатель федерации легкой атлетики республики В. Коваль, пред-

© Пасюков П.Н., 2018

**Пасюков Петр Николаевич,**

д. пед. н, профессор зав. лабораторией региональных образовательных систем и педагогических технологий Сахалинский государственный университет, член-корреспондент Российской академии естествознания;  
*petr.pasyukov@mail.ru*

<sup>1</sup> Старейшая общественно-политическая газета Сахалина и Курил (издается с 1925 года)

седатель коллегии судей по легкой атлетике В. Карощак.

Путь, который предстояло преодолеть спортсменам, проходил по территории 19 краев, областей и автономных республик европейско-азиатского континента. Кроме спортивной цели — испытать себя, выявить возможности человеческого организма в экстремальных условиях — перед сахалинской командой стояла и исследовательская задача: сбор материалов, связанных с путешествием Чехова на Сахалин.

Первая неделя пробега прошла без особых осложнений. Было преодолено около 1000 километров от Москвы до Горького<sup>2</sup>. И все-таки нельзя не отметить, что у сверхмарафонцев не было времени перед стартом для акклиматизации. Необходимо было, как минимум, провести в Москве неделю для этого. Спортсменам было отпущено всего два дня. И все же участникам удавалось поддерживать себя в бодром состоянии. На хороший психологический климат в команде повлияло и русское гостеприимство, с которым их встречали жители Московской, Ярославской, Костромской, Ивановской, Горьковской и Пермской областей. Особенно запомнившимися стали встречи в Переславле-Заллеском, Ростове Великом, Ярославле, Костроме.

Как отметил А. Шмидельский, «уже первые дни пробега развеяли все сомнения в его целесообразности. Я беседовал со многими людьми, связанными со спортом, и не имевшим к нему никакого отношения. И никто не высказался против сверхмарафона. Даже наоборот: поддерживали марафонцев в их стремлении преодолеть столь огромное пространство».

Впечатляло и то, что к участникам пробега в пути то и дело присоединялось группы членов известных клубов любителей бега, спортсменов, школьников. Они пробегали по 7-10 и более километров вместе с сахалинцами. Массовыми были, например, финиши в Ростове Великом, Ярославле, Костроме, Юрьевце и в других больших и малых городах. Марафон был построен так. В пути постоянно находился один участник. Смена происходила через каждый километр, что давало возможность бегунам восстановить силы. К тому за бегунами, за состоянием их здоровья заботливо следила врач И. Грибова. Так, что причин для беспокойства на этом отрезке пути не возникало [8].

2. Первая неделя пробега завершилась в Перми, куда сверхмарафонцы прибыли поездом из Горького. Эту часть пути Чехов преодолевал на пароходах «Александр Невский» и «Михаил». В Перми сахалинцев тепло встречали члены клуба любителей бега «Вита», который возглавлял машинист экскаватора Герой Социалистического труда М. Кошоров.

«Нижнесергенский райсовет, райспорткомитет, члены клуба «Родник» приветствуют на свердловской земле участников пробега Москва – Сахалин. Желаем здоровья и успешного завершения сверхмарафона». Такие телеграммы сахалинцы получали неоднократно. Теплые напутствия согревали, вселяли уверенность в силах, поднимали настроение, помогали преодолевать трудности, которых на минувшей неделе было немало.

В течении второй недели сахалинцам предстояло преодолеть около 1000 км по Пермской, Свердловской и Тюменской областям. В Перми марафонцев провожали не только члены местного клуба любителей бега, но и сильный дождь со снегом. Испытание непогодой длилось около часа. Дождь прекратился, но промозглый ветер продолжал хлестать марафонцев. Правда, спасением было то, что дул он в спину, однако пробирал, как говорят, до костей. Тут даже тепло одетые спортсмены чувствовали себя не очень-то уютно. А каково было бегущим в спортивной форме? А ведь марку держать надо. Как ни как, на футболках эмблемы «Сахэко» и «Госстрах» — спонсоров проекта.

Дорога от Перми до Свердловска<sup>3</sup> преподнесла ещё немало сюрпризов. На попуты до старинного городка Кунгур, где предполагалось сделать небольшую остановку, вышел из строя автобус сопровождения. Пока выясняли причину поломки, было потеряно часа два. Но все-таки марафонцы преодолели, как и намечалось на этот день, 197 км. Остановились на ночлег в старинном селе Суксун. Населённый пункт был образован в 1651 г., причиной послужило открытие в этих местах месторождений меди. Акинфий Демидов построил здесь железоделательный завод. Наличие меди послужило причиной того, что в середине XVIII в. здесь было начато производство самоваров.

Бежали сахалинцы по живописным местам знаменитого Сибирского тракта (в народе его называют ещё Екатерининским или «великим кандалым путем»). По нему многие десятилетия тянулись колонны арестантов на рудники Урала, Сибири, а потом и на Сахалин. Вдоль тракта по приказу Екатерины Великой были посажены березы, когда та собиралась посетить Сибирь. Березовые леса и сейчас окружают, когда-то самую длинную дорогу в мире. Сибирский тракт сохранился кое-где и по сей день. Где-то его выпрямили, расширили — там теперь скоростное шоссе. Не одну сотню километров пробежали марафонцы по этому тракту и весь это путь среди

<sup>2</sup> Нижний Новгород, с 1932 по 1990 годы — Горький.

<sup>3</sup> Екатеринбург, с 1924 по 1991 годы — Свердловск.

старых берез-исполинов и молодой поросли, был пропитан духом старины.

Проявлялось это в облике сел и деревень, в укладе жизни. Не осталась без внимания участников пробега характерная примета конца 80-х гг. минувшего века — строительные леса вокруг православных церквей, позолоченные купола вновь открытых храмов, восстановление того что создавалось веками всем русским народом и было разрушено. Нельзя было не отметить, как в них потихоньку вдыхается новая жизнь, и в тоже же время, как много в деревнях разоренных старинных зданий...

Немало было отрезков тракта, где, как говорится, было не пройти, не проехать.

Особенно трудным стал для участников пробега 45-километровый участок возле районного центра Ачит. Он потребовал от марафонцев тройной нагрузки, поскольку бежать пришлось по бездорожью, преодолевая крутые подъёмы и спуски Уральских гор. И только выход на федеральную трассу давал возможность прибавить в скорости.

Когда же до Свердловска осталось 60 км, полил дождь, который сопровождал бегунов до самого города. Но пожалуй, самым заметным событием того дня стало пересечение границы Европа – Азия. Первым вбежал на азиатскую часть континента Константин Шевченко.

В Свердловске Чехов прожил три дня. Здание гостиницы, в которой он жил, стоит до сих пор. Оно сильно перестроено и теперь в ней располагаются различные учреждения. О времени пребывания в ней Чехова свидетельствует установленная на здании мемориальная доска.

13 мая (десятый день), стартовав в Свердловске, марафонцы остановились в городе Камышлове Свердловской области. С начала старта в Москве было преодолено уже свыше 2 000 км. До Тюмени оставалось 180 км пути... [7].

3. За Уралом путь марафонской группы пролегал по Западно-Сибирской низменности и скорость участников пробега Москва – Сахалин заметно возросла. Правда, дневное расстояние не выходило за рамки запланированного графика — 130-150 км. Но теперь на преодоление этих километров затрачивалось на три часа меньше, что дало возможность больше уделять внимание агитационной стороне пробега — и прежде всего, главной его цели, ради которой пробег проводился — поездке А.П. Чехова на Сахалин.

Кроме всего прочего пробег проходил в год 45-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Поэтому участники стартовали от святого для жителей каждого города места — памятника или мемориала бойцам, погибшим за Родину, и воинам, не вернувшимся с войны. Так, например, это было в Омске...

«Дорога есть дорога..., — отмечал А.Шмигельский. — В любую минуту от неё можно было ожидать сюрпризов. Накладки встречались и раньше, но с прибытием в Новосибирскую область они стали случаться чаще. Правда, все они, в конце концов, разрешались, но стоило это немало нервов, приходилось расплачиваться потерянным временем. На тот момент эта была пока единственная область, где встречали нас с прохладцей. В одном районе возникли сложности с транспортом, в другом — не позабочились о жилье, в третьем предложили следовать дальше... на электричке. Кстати там, где нам приходилось обращаться к партийным или советским работникам, везде с большим пониманием относились к пробегу сахалинцев, старались использовать пробег, посвященный Антону Павловичу Чехову, для пропаганды здорового образа жизни в своих городах...».

25 день пути закончился с прибытием сахалинцев в Томск, где Антон Павлович пробыл две недели и написал знаменитые очерки «Из Сибири». Хорошую проверку на прочность на первых четырех тысячах километрах прошли все бегуны, оставаясь в хорошей форме, сохраняя готовность преодолеть большие расстояния...

Томск оставил у Антона Павловича Чехова не очень приятное впечатление. Отсюда он писал издателю А.С. Суворину: «Томск — город скучнейший, нетрезвый, красивых женщин нет, бесправие азиатское. Здесь есть «Славянский базар», обеды хороши, но добраться до этого базара нелегко, грязь непролазная».

А.Шмигельский отмечает: «Конечно, по истечению века многое изменилось. Томск стал крупным индустриальным городом Западной Сибири. Но многое осталось и от века прошлого. В полном здравии гостиница, в которой останавливался великий писатель. Правда, теперь тут военный комиссариат. На берегу реки красуется «Славянский базар». Этот оригинальной красоты особняк используется как подсобное помещение областного комитета КПСС.

Спецкор областного радио, скрупулезно фиксировавший все перипетии большого пути, не удержался от оценки того, как томичи сохраняют память о Чехове... «Гостеприимство томичей не затмило чувство неудовлетворенности, когда мы покидали город. Как известно, писатель пробыл здесь больше, чем где либо. Но мы не увидели нигде даже памятной доски. От Томска до Сретенска Чехов ехал на коляске. Он останавливался в пути, лечил местных крестьян. Словом, путешествуя на Сахалин, писатель, врач продолжал делать своё гуманное дело. И опять же нигде мы не видели упоми-

нания об этом. Лишь людская память хранит воспоминания об этом. Как же мы поразительно равнодушны к своему прошлому, к судьбам своих талантливых соотечественников...», — писал тогда Анатолий Семенович.<sup>4</sup>

Так совпало, что старт в Томске пришелся на тот же день, когда Чехов 100 лет назад покидал этот город. Этой же самой дорогой отправились в дальний путь и сахалинские марафонцы.

28 день пробега завершился в Красноярске. Утром 1 июня марафонцы вновь вышли на старт [9].

4. Прошел месяц со дня старта марафонского легкоатлетического забега Москва – Южно-Сахалинск, посвященного 100-летию пребывания Чехова на Сахалине. Такие расстояния в нашей стране пока не покорялись никому, да и во всем мире тогда можно было найти лишь единицы подобных примеров, единицы смельчаков, готовых решиться на такое.

Месяц пути — много это или мало? Если посчитать остававшиеся до финиша дни, то почти половина. Это очень много, учитывая трудности, которые выпали на долю группы. «Но ведь не дороги нас выбирают, а мы их», — успокаивали себя марафонцы.

«Было все — двухнедельные дожди со снегом, холода, парящая жара, пыль от горизонта до горизонта, пульс «зашкаливающий» за 180–200 ударов в минуту, а также смена часовых поясов, Европейская равнина, седые Уральские горы, и Западно-Сибирская низменность, — рассказал читателями «Советского Сахалина» Игорь Кадолов, председатель облсовета ВДФСО профсоюзов [2].

Были трудности с питанием. В частности с бедным белковым и витаминным его содержанием, но зато с весьма высокими его ценами. Так что бегунам пришлось вдвое перекрыть суточные средства. Ассортимент блюд был скучен, часто в холодном виде, а еще чаще сухим пайком, утром, в обед и вечером. Катастрофически не хватало зелени.

Часто выходила из строя экипировка. Женщины порою бежали почти босиком, покупая по пути обычные тапочки, которых хватало не более, чем на полторы недели. Кроме всего прочего незаметно подкралась физическая и духовная усталость. У некоторых членов группы выявились изменения в организме.

Как свидетельствует И. Кадолов, в целом потеря веса участников пробега составила в среднем два килограмма (Ю. Бычков — два килограмма, Г. Дайман — 4-5 килограммов). Проявилась старая травма у Александры Михайловой, и она на несколько дней переключилась на хозяйственные вопросы. Из-за сердечной аритмии два дня пропустила Нина Кашина. По одному дню лечили паховые и голе-

ностопные растяжения Виктор Дракин и Виктор Конопелько. Все это случилось на старом Московском тракте, где группе вместо 106 км, пришлось преодолеть 216 км по сплошным бульжникам, на которых не выдерживала даже сопровождающая техника. «Однако участники пробега сохраняют оптимизм и уверенность в исполнении задуманного. Даже темп движения в последние дни увеличился [2].

Штурман группы Виктор Геращенко с точностью до нескольких минут и сотен метров просчитывал трассу и задавал необходимый темп. Его поддерживали Николай Лунин, Геннадий Баринов, Константин Шевченко, являвшиеся основными «забойщиками». Практически не уступали им ветераны: 49-летний Александр Дьяченко и 50-летний Владимир Духанин. Тверд в решимости отработать свои этапы Владимир Егоров. Близки к заданному темпу Людмила Егорова и Нина Кашина, которых приходилось иногда даже сдерживать. В этом же объеме, но в неполном скоростном режиме работают Юрий Бычков и два Виктора — Конопелько и Дракин.

Командир группы Г. Дайман «не просто с лихвой отрабатывает свои этапы, но еще тянет на себе непомерный груз всех хозяйственных и организационных работ. А их столько много, и часто непредвиденных, что любой на его месте, наверное, давно бы «сломался». Например, трижды возникали сложности с размещением, дважды пришлось ночевать на детских кроватках. Несколько раз выходили из строя автобусы: приходилось искать другие варианты сопровождения бегунов, чтобы не останавливать всю группу. А это весьма не просто, учитывая, что груз группы весит около тонны. Кроме того, бывало очень сложно связаться с Москвой, Южно-Сахалинском и с теми городами, которые были по пути следования. Командиру группы удавалось решать все эти вопросы должным образом...».

Много трудностей принес некачественно составленный маршрут движения группы, который был спланирован на основе каталога автомобильных дорог СССР. Этот каталог оказался далек от совершенства. В действительности не существовали ни некоторые населенные пункты, ни республиканские дороги. Бывало, ключевые (крупные) населенные пункты оказывались лишь небольшими в два-три дома — хуторами с давно непроезжей дорогой. Приходилось часто до полуночи наматывать круги по проселкам, выискивая выходы на «большак». Отсюда дефицит сна, питание натощак. Но все трудности забывались, когда группа попадала

<sup>4</sup> Памятник Чехову на набережной реки Томь в Томске был установлен 20 августа 2004 года в честь 400-летия города.

в теплые объятья людей, многие из которых сопровождали бегунов длительное время на трассе!

Лучшие из встреч были в Ярославской, Тюменской и Томской областях. Большая конференция состоялась в Красноярске. Но было и другое, когда спортивные и другие функционеры на местах предлагали, чтобы участники пробега проехали на чем-нибудь часть пути. В Новосибирской области даже заказали билеты на поезд, а в конечном пункте дали команду организовать встречу на перроне вокзала. Но сахалинцы не поступились своими принципами.

В каждом населенном пункте группа выходила на маршрут в полном составе, а хозяева, сопровождавшие участников пробега, как правило, увеличивали и без того высокий темп передвижения. Им то, не имеющим за плечами несколько тысяч километров, было невдомек, что тем самым они создают трудности сахалинцам.

Когда выдавались относительно спокойные участки пути, группа сопровождения выполняла свою задачу — знакомила население с нашими островами, рекламировала деятельность своих спонсоров. Итак, преодолено более четырех тысяч километров. Впереди Иркутская область, Байкал, родной Дальний восток [2].

5. Вновь обратимся к путевым заметкам А. Шмидельского: «Вторая половина минувшей недели подарила участникам свермарафонского пробега Москва — Сахалин немало приятных минут. Побывали сахалинцы в селе Кутулик Иркутской области — на родине выдающегося советского драматурга Александра Валентиновича Вампилова, встретились с его земляками. Покидали село бегуны в национальных головных уборах, которые подарили участникам марафона местные жители», — писал Анатолий Семенович [10].

В тот же день отметили день рождения Александра Дьяченко, которому исполнилось 49 лет.

Приготовленный по собственному рецепту именинника чай из сахалинских лекарственных трав и ягод пришелся всем по вкусу.

Так уж выпало, что в день своего дня рождения Александру пришлось преодолевать самый сложный участок пути — Тырецкую гору, даже автобус сопровождения поднимался с трудом. «Не в характере Александра Дьяченко пасовать перед трудностями. Преодолевать их он привык сам без чьей либо помощи. Да и работа машиниста тепловоза приучила его к самостоятельности. Возраст не мешает ему бежать на равных с теми, кто на 10-15 лет моложе его. Его выносливости, темпераменту могут позавидовать многие. Пробежать столько киломе-

тров и оставаться неутомимым, жизнерадостным не каждому по плечу», — раскрывая характер сахалинцев, писал А. Шмидельский [10].

В четверг у с. Кучериково отметили ещё одно событие. Перед Ангарском состоялась встреча с представителями одного из спонсоров пробега — Иркутского отделения Сахэко, которые оказали помочь в приобретении продуктов питания.

В Иркутске, где была запланирована остановка на ночлег, сахалинцев, оказывается, не ждали. Командиру группы пришлось изрядно помотаться по городу, чтобы утрясти необходимые вопросы.

В субботу участники пробега встретились с туристами-школьниками. Побывали у дома, где останавливался во время поездки на Сахалин А.П. Чехов. В этот же день предстояло преодолеть 70 километров до поселка Листвянка, который раскинулся на берегу Байкала, а потом переправиться через озеро на противоположный берег в город Бабушкин. Однако то, что без особого труда проделал Чехов, сто лет назад, для сахалинцев оказалось невозможным: ни пассажирский теплоход, ни другие суда здесь не ходили. Выход был один — обойти Байкал по суше, а это свыше 350 километров. Для того чтобы не выбиться из графика расстояние необходимо было покрыть за одни сутки.

Дорожные мытарства в этот день закончились тем, что за 26 км от Бабушкина забарахлил двигатель сопровождающего автобуса. Поломка оказалась настолько серьезной, что группе пришлось заночевать в тайге. А Г. Дайман с Н. Луниним продолжили бег.

Бурятская земля оказалась гостеприимной. В Бабушкине заботу о сахалинцах проявили работники милиции, дежурившие в это время в городском отделении, а также председатель горисполкома А. Донцов, который узнал об аварии в шесть часов утра и тут же принял меры. Уже в половине седьмого участники забега были в городе.

На следующий день, преодолев 180 километров, марафонцы финишировали в Улан-Удэ. На площади Советов столицы Бурятии сахалинцев с цветами встречали партийные, советские работники, представители спортивной общественности.

Между тем, со дня старта в Москве, прошло 40 дней. Большинство участников пробега в хорошей спортивной форме. И все же пройденное расстояние дало о себе знать. Уехала на Сахалин врач команды И. Грибова. Двумя днями раньше отправился домой и Виктор Конопелько. Остальные участники пробега продолжали бежать по утвержденному маршруту. Во вторник сахалинцы взяли курс на Читу, продолжая день ото дня множить число километров...[10].

6. Шестую неделю участники пробега открыли стартом в Улан-Удэ. Отсюда чеховским маршрутом продолжают бежать 14 человек. Ещё один участник Виктор Дракин — вынужден был из-за травмы сойти с дистанции. Но на тех, кто продолжил марафон, нагрузка, естественно, возросла.

После того, как команда осталась без врача, его обязанности взял на себя Роман Ли, врач врачебно-физкультурного диспансера. Бег в жизни Романа занимал не первое, но и не второстепенное место. Его хобби — лыжи. К моменту начала забега, он занимался ими всерьез уже лет десять. Редко какое соревнование на Сахалине происходило без его участия. В этот сверхдальний марафон он отправился, чтобы испытать себя, проверить на выносливость. И сейчас, когда позади семь с лишним тысяч километров, себя не жалеет. Настроение хорошее, бодрое. Полагает, что испытания дорогой выдержит до конца. Хотя и не отрицает, что усталость дает о себе знать. По его оценке большинства участников пробега хорошее состояние здоровья. «Главное не потерять веру в свои силы, — считает Роман и продолжает наравне со всеми отмеривать километр за километром». К новым обязанностям отнесся так: «Забот, конечно, прибавилось, и ответственности тоже. Раньше проще было — пробежал свое и отдыхай. А затем за состоянием здоровья наблюдать надо. И хотя в команде люди все взрослые, в основном опытные спортсмены, однако в дороге всякое может случиться. Поэтому надо быть готовым в любую минуту окказать помощь» [6].

Собственно и без ЧП у Романа дел по медицинской части каждый день было предостаточно.

Перед началом и после завершения каждого этапа, приходилось делать массаж бегунам, уже не говоря о советах и консультациях. Кроме того, чтобы лекарства и витамины принимались вовремя.

Между тем, когда позади 50 дней пути, все очевиднее становились многочисленные просчеты в организации пробега. Зачастую приходилось сталкиваться с трудностями, которых, в общем-то, не должно было быть.

А. Шмигельский свидетельствует: «Нередко стартуя в одном месте, кидаемся дальше, словно в омут, не предполагая, что ожидает нас, скажем, через час-два, где и как встретят команду вечером и что ждет команду утром? В некоторых районах, через которые проходил маршрут, вообще ничего не знали о пробеге. Так было, например, на Байкале, в результате чего пришлось накрутить дополнительно 360 км, так было и в других местах. Скажем, Читинский областной совет ВДФСО

профсоюзов получил письмо с просьбой о содействии марафонцам лишь на следующий день после нашего прибытия. А ложка, как говорят, дорога к обеду. Не было согласовано также дальнейшее продвижение через пограничные районы Читинской, Амурской областей и Хабаровского края. На выяснение всех нюансов и разрешение их, пришлось затратить два дня. И только благодаря компетентности, напористости, неуемной энергии командира пробега Г. Даймана, благодаря его умению наладить контакты с местными руководителями, личным знакомством со многими спортивными работниками, и определялась судьба пробега» [6].

Чем же запомнилась участникам пробега шестая неделя? Больше всего, пожалуй, встречей недалеко от бурятского села Мухоршибирь и пионерском лагере «Березка», куда их определили на ночевку. То, что увидели сахалинские марафонцы, едва войдя на территорию, надолго оставило в их сердцах «зарубинку». Оказалось, там отдыхали дети с дефектами слуха и речи со всей Бурятии.

«До этого каждый из нас знал, что, в общем-то, есть глухонемые, но чтобы столько, да ещё детей — даже не предполагали. Перед нами стояли ничем особо не отличающиеся от своих сверстников мальчишки и девчонки. И только лишь грустные глаза, да постоянное размахивание руками, выдавали их неполноценность. Естественно, на следующий день так просто мы уехать не смогли, собрали детей на лужайке, рассказали им о пробеге, о писателе Чехове, о природе Сахалина. Из своих личных сбережений участники пробега выделили 300 рублей на нужды детей...», пишет А. Шмигельский [6].

45 этап пути марафонцы завершили в Чите, преодолев 120 километров от районного центра. Улицы залиты не прекращавшимся проливным дождем. После однодневной остановки в Чите сахалинцы стартовали на Сретенск. Теперь группе предстояло продолжить путь до Благовещенска на теплоходе по рекам Шилка и Аргунь.

7. От Сретенска, что раскинулся на правом берегу реки Шилки, Антон Павлович Чехов, как известно, дальнейшее путешествие на Сахалин продолжил на пароходе. Сюда привел старый Московский тракт и участников сверхмарафонского пробега Москва — Сахалин.

А. Шмигельский пишет следующее: «Как и сто лет назад, сегодня дальше на восток, имеется всего лишь два пути — по железной дороге и водный. Шоссейная дорога здесь заканчивается. Те же, что петляют от села к селу, в большинстве своем труднопроезжие, а в период дождей и вообще непроходимые» [4].

Поэтому участники забега решили не отклоняться от чеховского маршрута, спуститься до Благовещенска по пограничным рекам Шилка и Амур, а это почти полторы тысячи километров.

«Раньше, во времена путешествия Чехова, по этим рекам ходили пассажирские и грузовые суда, которые могли приставать и к русскому и китайскому берегам без особых хлопот. Поэтому Антону Павловичу, чтобы отправиться в дальнейший путь, потребовался всего лишь один час. Нам же понадобилось почти пять суток на утряску всяких формальностей», — свидетельствует А. Шмигельский [4].

Воспользовавшись вынужденной передышкой, участники пробега познакомились со старинным городом, который был построен более 300 лет назад. Побывали сахалинцы в краеведческом музее, богатом уникальными экспонатами старины, наглядно отображающими жизнь и быт коренных народов — эвенков и бурятов, русских переселенцев, а также животный и растительный мир этого обширного края.

«Нельзя оставить без внимания такой факт, — пишет А. Шмигельский. — Далеко за полночь к нам в гостиницу со слезами на глазах пришла женщина и попросила оказать медицинскую помощь её сыну, у которого вот уже несколько часов температура под 40. А «скорая» почему то не приехала. Захватив с собою медикаменты, врач команды Роман Ли тут же отправился к больному, поставил диагноз, сделал необходимые процедуры, и ребенку стало легче. На другой день его мать благодарила Романа за оказанную помощь».

Под конец четвертых суток моряки пограничного отряда наконец-то взяли сахалинцев на борт самоходной баржи, шедшей с грузом на одну из отдаленных застав. По пути останавливались в селах, где на берег сходил и Чехов. В деревне Горбица — в те времена большой, а ныне попавший в число неперспективных, а потому «малолюдный и разоренный», к участникам забега присоединилась литературовед и исследователь творчества Чехова Белла Львовна Крещенко, которая уже третий месяц самостоятельно следовала по маршруту Чехова.

А. Шмигельский свидетельствует: «Надо признать, что прогнозы Чехова на увлекательное путешествие по диким местам, какие представали перед взором Чехова сто лет назад, не сбылись, хотя природа сохранила кое-где свой первозданный вид. Цивилизация дошла и сюда. Вырубаются леса, отдаляются берега. Целые массивы леса уже уничтожил огонь. Но больше всего поражает то, что ни в Шилке, ни в Амуре уже нельзя напиться

воды, вкусом которой, судя по письмам, Чехов восторгался. Экологическая обстановка здесь далеко не благополучная. Естественно природа платит тем же. Если раньше здесь были истинно сибирские зимы и прекрасное лето, то теперь то засуха одолевает, то дожди заливают» [4].

Промозглость здешней погоды сахалинцы испытали на себе. Все четыре дня плавания над марафонцами висела мутная пелена дождя, от которого негде было как следует укрыться. Поэтому группа коротала время на мокром полу в трюме баржи.

Как известно, у с. Покровка, пароход на котором плыл Чехов (пароход «Ермак» — прим. автора), сел на камни и получил пробоину. По воле рока здесь же на мель села пограничная баржа, на которой плыли сахалинцы. Правда, обошлось без пробоины. Почти два часа потребовалось, чтобы освободить судно от мелководного плена и то, благодаря помощи патрульного пограничного катера. Пришлось заочевать в селе...

«Когда то здесь кипела полнокровная жизнь. Бывшее селение амурских казаков было очень большое. Сегодня его судьба предрешена. Живут здесь всего лишь три семьи, а в округе пустуют плодородные черноземные земли, сохнут на корню обильные травы», — так отзыается А. Шмигельский об увиденном [5].

Пограничный пост Игнашино оказался последней точкой на водном пути наших марафонцев. Далее бегуны не решились испытывать судьбу: не ждать очередной транспорт, который обещали предоставить стражи советско-китайской границы, но не ранее чем, через три-четыре дня. На выделенной группе машине марафонцы добрались до ближайшей железнодорожной станции и далее поездом до Благовещенска. Отсюда пробег продолжился уже по дальневосточной земле.

8. 4 июля, преодолев 600 км по проселочным дорогам вдоль Амура, и границы с Китаем участники прибыли в Хабаровск. Тридцатиградусная жара и пыль, с одной стороны, и благожелательные встречи хабаровчан — с другой, запомнились марафонцам надолго. Остались в памяти и пресс-конференция, и встреча с руководством внешнеэкономической ассоциации новых предпринимателей СахЭКО — спонсором пробега. В Николаевске — на Амуре группу встретили участники парусной регаты из Корсаковского яхт-клуба. Крейсерские яхты «Сахалин», «Анива», «Фрегат» под руководством яхтенных капитанов В. Дульцева, А. Быкова, С. Коняшова во главе с флагманским капитаном В. Лисогрудовым прибыли туда специально, чтобы перепра-

вить марафонцев через Татарский пролив на Сахалин.

9 июля группа прибыла в Александровск – Сахалинский, бывший пост Александровский, где 11 (23) июля 1890 года высадился на сахалинский берег писатель Антон Павлович Чехов.

Позади более 10 000 тысяч километров, внутри каждого — ощущение удовлетворения от того, что задача, в общем, выполнена, что они выдержали нелегкое испытание, перенесли дорожные трудности и нервные перенапряжения... Из Александровска Сахалинского участники пробега и парусной регаты продолжили свой путь порознь. Яхты взяли курс на Корсаков, а бегуны своим ходом отправились на юг Сахалина. Отважным островитянам осталось совсем немного до завершения сверхмарафона [2].

9. Финиш пробега состоялся на площади им. В.И. Ленина 15 июля в 19 часов [1]. Специальный автобус, которым могли воспользоваться родственники участников сферхмарафонского пробега, отправился от областного совета ВДФСО профсоюзов навстречу бегунам за три часа до победного финиша. С трудом пробирались марафонцы через плотные ряды встречающих их родственников, друзей и жителей областного центра. Пятнадцать отважных бегунов завершили трудный и интересный путь. Участники и организаторы, конечно же, поделились с собравшимися первыми впечатлениями.

*Г. Дайман*, командир пробега: «Завершили марафон в полном составе. Даже те, кто по различным причинам выбыли с дистанции, потом опять присоединились к группе. Все живы — здоровы, все в строю. А вообще удовлетворение не имеет границ».

*Г. Баринов*, комиссар отряда: после финиша испытываю настоящее счастье. Пожалуй, другого слова не подберешь. К такому расстоянию мы подготовились очень хорошо. Но вот психологически перенести трудности пробега было совсем непросто. Были на нашем пути и пурга, и буран, и холод, и лютая жара. Потом этот штурм, который будто бы специально разбросал наши яхты во время переправы через Татарский пролив. Однако все ребята проявили мужество, волю и, в конечном итоге, финишировали.

*Н. Кашина*, участник пробега: путешествие было сложным, но очень интересным. Я счастлива, что такой забег состоялся, а я была его участником. Приятно, что я преодолела такое расстояние, познала себя. Не хватает слов, чтобы выразить свои чувства по поводу встречи нас в Южно-Сахалинске — встреча великолепная.

*Р. Ли*, врач пробега: впечатления самые приятные. Не ожидал, что нас так встретят. Что касается состояния бегунов, то мне в этом плане было легко. Ребята все подготовленные, занимаются не первый год. Поэтому каждый из них знал, что надо делать при какой-либо травме. Мне приходилось только контролировать самочувствие и давать разрешение на следующий день пути. Состояние у всех отличное, все завершили пробег здоровыми.

*В. Лахов*, главный судья пробега, заместитель председателя Всероссийской коллегии судей по легкой атлетике: это был беспримерный пробег. В Советском Союзе подобного еще не проводилось. Участники сверхмарафона заслужили всяческого уважения. Бегуны честно прошли все этапы.

*И. Кадолов*, председатель облсовета ВДФСО профсоюзов: восхищен и обрадован тому, как удачно завершилась эта многодневная экспедиция, в которую вложены силы, умения, средства, надежды и чаяния не только команды, но многих сахалинцев.

Окончательные итоги свермарафона еще предстояло обсудить...

P.S. Состарились ветераны — участники сверхмарафона. Кого-то из них уже нет с нами... Но память о необычном спортивном мероприятии жива и восхищает молодежь. Почему бы в связи с предстоящим в 2020 году 130-летием поездки Антона Павловича Чехова на Сахалин, нам — островитям, не повторить свермарафонский забег по маршруту Москва — Сахалин, который состоялся почти тридцать лет назад? Наверняка найдутся люди, которые захотят это сделать, преодолеть себя...

#### Библиографический список

1. Егоров О. Финиш в Южно-Сахалинске // Сов. Сахалин. 17 июля 1990.
2. Кадолов И. Позади 4000 километров // Сов. Сахалин. 7 июня 1990.
3. Кадолов И. Финиш в воскресенье // Сов. Сахалин. 10 июля 1990.
4. Шмигельский А. Впереди Дальний восток // Сов. Сахалин. 24 июня 1990.
5. Шмигельский А. Встречайте на Сахалине // Сов. Сахалин. 8 июля 1990.
6. Шмигельский А. Курс — на Читу // Сов. Сахалин. 15 июня 1990.
7. Шмигельский А. На пути к Тюмени // Сов. Сахалин. 18 мая 1990.
8. Шмигельский А. Первая тысяча... // Сов. Сахалин. 15 мая 1990.
9. Шмигельский А. Разменяли пятую тысячу // Сов. Сахалин. 30 мая 1990.
10. Шмигельский А. Сверхмарафонский пробег // Сов. Сахалин. 2 июня 1990.

**Дорогие коллеги!  
Приглашаем вас к публикации  
в научном рецензируемом журнале  
«ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ»**

С 2005 года кафедра туризма географического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета издает сборник научных трудов «География и туризм». В 2016 г. издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, с 2018 года является периодическим научно-практическим журналом, рецензируемым РИНЦ.

**Для публикации в журнале принимаются статьи по следующим направлениям:**

1. Теория и практика туризма. Туристское проектирование
2. Современные тенденции в международном сервисе и туризме
3. Сервис и туризм: региональное экономическое развитие
4. Экология и туризм
5. Оценка туристского потенциала и туристское районирование
6. Культурная география
7. Экскурсионный практикум
8. «Путешествие географа»: очерки и эссе

**Рекомендации по оформлению материалов:**

Объем статьи (включая текст, рисунки, таблицы, библиографический список) не должен превышать 14 страниц, формат Word, размер шрифта — кегль 12, интервал — 1,5, поля — по 1 см., максимум 2 рисунка, 2 таблицы. К статье прилагается развернутая аннотация, которая отражает суть исследования и ключевые слова на русском и английском языках, а также информация об авторах (ФИО полностью, ученая степень, звание, должность, место работы, на русском и английском языках, контактный телефон, почтовый адрес и e-mail).

Журнал зарегистрирован как печатное издание, распространяется по профильным кафедрам вузов России и ближнего зарубежья. Гонорары авторам не выплачиваются.

Материалы принимаются два раза в год: до 15 марта и до 15 июля текущего года в электронном виде по e-mail: [firssowa@mail.ru](mailto:firssowa@mail.ru) и [turizm@psu.ru](mailto:turizm@psu.ru) Фирсовой Анастасии Владимировне.

За дополнительной информацией, а также по вопросам приобретения сборника можно обращаться по телефону (342) 239-66-01 или 614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15, Пермский государственный национальный исследовательский университет, географический факультет, кафедра туризма.

**Коллектив кафедры туризма  
географического факультета  
Пермского государственного национального  
исследовательского университета  
открыт для сотрудничества и общения!**

Научное издание

**ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ**  
**Geography and Tourism**

научный рецензируемый журнал

Выпуск 2/2018

Корректор А.В. Фирсова  
Компьютерная верстка В.В. Сидоров

**Адрес учредителя, издателя:**  
614990, Пермский край, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.  
Пермский государственный  
национальный исследовательский университет.

**Адрес редакции:**  
614990, Пермский край, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.  
Географический факультет  
Тел.: (342) 2-396-601;  
e-mail: *turizm@psu.ru; firssowa@mail.ru*

Отпечатано в ООО «Литера»  
г. Соликамск, Соликамское шоссе, 17.

Цена свободная

Подписано в печать 15.08.2018  
Выход в свет: 31.08.2018  
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 10,25  
Тираж 250 экз. Заказ 649.

# ТУРИЗМ В ГЛУБИНЕ РОССИИ

Журнал «География и туризм» публикует научные статьи туристско-рекреационной тематики, преимущественно географического содержания. Предлагаемый номер соответствует его концепции, но имеет некоторую специфику. 25 – 31 июля 2018 г. в Пермском крае прошел Всероссийский научный семинар «Туризм в глубине России». Семинар организован в пятый раз. Он стал узнаваемым научным событием среди профессионалов туризма благодаря своему необычному формату: сочетанию активного путешествия на гребных судах с традиционными жанрами конференции — докладами и дискуссией.

В настоящий выпуск журнала включены материалы научного семинара, прошедшего в 2018 г. Его участниками стали преподаватели университетов и представители академической науки, а также специалисты бизнес среды и работники туристской сферы из городов Москва, Ростов-на-Дону, Краснодар, Нижний Новгород, Саранск, Саратов, Киров, Пермь, Кунгур, Южно-Сахалинск.

В статьях рассмотрены вопросы теории и практики туризма, туристского проектирования, тенденций в сфере менеджмента, сервиса и экскурсионного дела. Журнал оценят те, кому интересны проблемы организации туризма в России и сопредельных государствах.

