Туризм и региональное развитие

№2(3)
2021

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный университет»

Электронный научный журнал «Туризм и региональное развитие» – научно-практический журнал о взаимосвязи развития туризма и социально-экономического развития регионов. Рассматриваются проблемы эффективного использования туристского потенциала, роли и места туризма в экономике отдельных территорий и регионов.
Особое внимание уделяется вопросам модернизации туризма, региональной политике в сфере туризма, туристско-рекреационным комплексам, теории и методике туристских исследований.

Редакционная коллегия:

Катровский А.П. – ***главный редактор***, доктор географических наук, профессор (Смоленский государственный университет, Смоленск);
Мажар Л.Ю. – ***заместитель главного редактора***, доктор географических наук, профессор (Смоленский научно-образовательный центр, Смоленск);
Щербакова С.А. – ***ученый секретарь***, кандидат географических наук, доцент (Смоленский государственный университет, Смоленск);
Яськова Т.И. – ***технический секретарь***, кандидат географических наук, доцент (Смоленский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Смоленск).

Члены редакционной коллегии
Валуев Д.В., кандидат исторических наук, доцент (Смоленский государственный университет, Смоленск);
Ватлина Т.В., кандидат географических наук, доцент (Смоленский государственный университет, Смоленск);
Губа В.П., доктор педагогических наук, профессор (Смоленский государственный университет, Смоленск);
Розанова Н.Н., кандидат педагогических наук, доцент (Смоленский государственный университет, Смоленск);
Сухова Е.Е., кандидат социологических наук, доцент (Смоленский государственный университет, Смоленск);
Таранова И.В., доктор экономических наук, профессор (Смоленский государственный университет, Смоленск).

Редакционный совет:

Веденин Ю.А. – ***председатель***, доктор географических наук, ведущий научный сотрудник (Институт географии Российской академии наук, Москва);
Александрова А.Ю., доктор географических наук, профессор (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва);
Богданова Л.П., доктор географических наук, доцент (Тверской государственный университет, Тверь);
Джанджугазова Е.А., доктор экономических наук, профессор (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва);
Зырянов А.И., доктор географических наук, профессор (Пермский государственный исследовательский университет, Пермь);
Кропинова Е.Г., доктор географических наук, доцент (Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград);
Кружалин В.И., доктор географических наук, профессор (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва);
Морозов М.А., доктор экономических наук, профессор (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва);
Яковлева С.И., доктор экономических наук, профессор (Тверской государственный университет, Тверь).

Журнал зарегистрирован в Роскомнадзоре как сетевое издание (свидетельство Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Эл № ФС77-77323 от 5 декабря 2019 г.).
Издание входит в систему РИНЦ на платформе eLIBRARY.ru.
Выходит 2 раза в год. Все номера журнала находятся в свободном доступе на сайте: http://www.smolgu.ru/nauka/zhurnal_tourism/
Адрес редакции:
214000, Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4. Тел.: +7(910)117-01-18. E-mail: tourism_journal@mail.ru

© Издательство СмолГУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

Иванов И.А., Манаков А.Г. Изменение въездного турпотока в странах Европы вследствие пандемии COVID-19 в 2020 году 3

Нижникова А.К. Перспективы природоориентированного туризма в российско-белорусском приграничье на фоне пандемии COVID-19 17

Попкова Л.И., Казаков С.Г. Парадоксальность как туристический ресурс 33

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Ватлина Т.В., Шартова Н.В. Туристско-рекреационный потенциал Приморского края: медико-географический аспект 48

Караваев П.Л. Пространственная дифференциация природных туристских ресурсов в Японии 57

ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Квашнина С.А., Мечковская О.А. Реализация маркетинговой коммуникационной стратегии туристских агентств средствами IT-технологий 71

Куница М.Н., Зайцева Л.А. Информационная обеспеченность регионального туризма: особенности Брянской области Центральной России 81

Яковлева С.И. Информационное обеспечение туризма в условиях пандемии COVID-19 105

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

УДК 911.3:338.48

ИЗМЕНЕНИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРПОТОКА В СТРАНАХ ЕВРОПЫ ВСЛЕДСТВИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В 2020 ГОДУ

И.А. Иванов, А.Г. Манаков
Псковский государственный университет
Псков, Россия

2020 г. стал первым годом кризиса мирового туризма, вызванного пандемией COVID-19. Размах кризиса превысил многие ожидания, однако страны Европы отреагировали на него по-разному: сокращение въездного туристского потока варьирует от 1,7 до 6,5 раз. Статья посвящена выявлению связи между глубиной падения въездного турпотока в странах Европы и изменением структуры потока иностранных туристов, оцененной с помощью предложенного авторами индекса разнообразия въездного турпотока.

Ключевые слова: Европейский туристский макрорегион, величина туристского потока, разнообразие въездного турпотока, последствия пандемии.

Введение и постановка проблемы

Европа является ведущим туристским макрорегионом мира, на который перед началом пандемии COVID-19 приходилось свыше половины международных туристских прибытий и более трети доходов от международного туризма [9]. Это предопределяет особую роль Европы в центро-периферийных отношениях в системе мирового туризма [17]. Именно в Северо-Западной Европе (в Великобритании и соседних странах) в XIX в. началось формирование ядра мирового туризма, и этот регион является составной частью мирового туристского Центра, который за это время стал многоядерным [11].

Европейский туристский макрорегион не является однородным, в его пределах выделятюся четыре туристских мезорегиона с заметно различающимся объёмом международного туристского потока. Лидером по международным туристским прибытиям является Южная Европа и Восточное Средиземноморье, второе место занимает Западная Европа, третью позицию – Центрально-Восточная Европа, четвёртую – Северная Европа [9]. Но существенные различия по интенсивности международного туристского потока отмечаются не только между мезорегионами Европы, но и между самими европейскими странами.

Пандемия COVID-19 начиная с 2020 г. привела к значительному падению величины въездного туристского потока во всех странах Европы. Глубина данного падения очень сильно варьировала – от 1,7 раз в Лихтенштейне до 6,5 раз в Черногории. Немалую роль в этом, помимо институционального фактора (локальное введение и снятие санитарных ограничений), сыграли географические факторы.

Целью исследования стало выявление связи между глубиной падения въездного туристского потока в странах Европы в 2020 г. по сравнению с пред-

пандемийным 2019 г. и разнообразием географии прибытий иностранных туристов в эти страны.

Для этого в исследовании были поставлены **три задачи**: 1) выявление различий между странами Европы по глубине падения въездного туристского потока в 2020 г. по сравнению с 2019 г.; 2) оценка разнообразия структуры въездного турпотока в европейские страны в 2019 г.; 3) расчёт изменения разнообразия структуры въездного туристского потока в страны Европы в 2020 г. по сравнению с 2019 г.

Новизна исследования связана с применением методики оценки разнообразия структуры международных туристских потоков, которая позволила с необычного ракурса взглянуть на изменения, произошедшие в географии туризма Европы в первый пандемийный год.

Современное состояние изученности проблемы

Наиболее широкий круг публикаций, связанных с влиянием пандемии COVID-19 на туризм, в настоящее время посвящён рассмотрению её последствий для развития туристской индустрии (например, работы [1; 4; 8; 32] и др.). При этом внимание акцентируется на экономических аспектах данного влияния, но затрагиваются и такие вопросы, как возможные изменения в сфере туризма в пандемийный и постпандемийный периоды. Так, перспективы адаптации туризма под воздействием пандемии и уже обозначившиеся новые тренды в развитии туризма рассмотрены в работах [2; 12; 16]. Также достаточно часто предлагаются возможные пути трансформации мирового туризма вследствие пандемии [20; 22; 31].

Однако нужно отметить, что данный круг публикаций характеризует в первую очередь начальный этап пандемии COVID-19, когда была надежда на быстрый выход из кризиса в сфере туризма и достаточно скоротечный переход к его восстановлению. Так, например, в работе [29] представлена новая стратегия привлечения туристов (на примере Португалии), основанная на том, что туристские компании рекламируют отдых в этой стране именно в постпандемийный период.

На начальном этапе пандемии ряд исследований был посвящён её первым последствиям в географии турпотоков на уровне отдельных стран или же их регионов и городов. Такое исследование провели, например, в Польше [24]. Там же было оценено влияние пандемии на планы польских туристов [25]. Последствия распространения COVID-19 в различных туристских регионах Испании рассмотрены в публикации [30].

Кроме того, предпринимались попытки оценить перспективы развития туризма в конкретных регионах с учётом их туристской специализации. Например, такое исследование было проведено на уровне округа Сучава в Румынии [33]. В выводах исследования отмечено, что воздействие пандемии COVID-19 повлечёт за собой в перспективе изменения в структуре мест размещения туристов. Прогнозируется рост религиозного сельского туризма и экотуризма, а также уменьшение единиц размещения туристов, расширение сети агротуристских пансионатов, кемпингов и туристских шале.

Уже в 2020 г. появились первые работы, где были представлены статистические данные по падению величины мирового туристского потока (например, в публикации [21]). А в 2021 г. при анализе влияния пандемии на туризм в полной мере стала применяться статистика по сокращению величины мировых турпотоков в 2020 г. (например, в работах [3; 15]). Изменения в величине и структуре международных турпотоков вследствие пандемии рассматривались и на уровне отдельных стран, например в Молдове [10], Румынии [35], Великобритании [5] и др.

С появлением статистики по туризму за 2020 г. изучение влияния пандемии на туристские потоки всё чаще стало опираться на математический аппарат. Так, в работе [27] представлен прогноз восстановления туристского спроса на 2021 г. по 20 направлениям по всему миру. С помощью математических методов дана оценка влияния пандемии на внутренний туризм по регионам Турции [19].

Наибольший интерес с точки зрения задач нашего исследования вызывают результаты анализа воздействия пандемии на въездной туризм в странах Европы, осуществлённого с помощью индекса Перкала в работе польских авторов [26]. В данном исследовании использовались пять переменных показателей ЮНВТО и Евростата по тридцати европейским странам. Этими переменными являлись данные о процентном изменении количества ночей, проведённых в заведениях по размещению туристов; количества прибытий иностранных туристов; поступлений от международного туризма; количества лиц, занятых в сфере туризма, и процентном изменении занятости койко-мест в гостиницах и аналогичных помещениях. Отрицательные значения индекса Перкаля свидетельствуют о наибольшей глубине кризиса. Таким образом, было выявлено, что в 2020 г. в большей степени кризис затронул страны, расположенные в Средиземноморье (включая Испанию, Италию и Грецию). С другой стороны, пандемия в меньшей степени повлияла на туризм в странах Бенилюкса, Центральной и Северной Европы; минимально пострадал туризм в Бельгии, Австрии и Польше.

Ранее нами была проанализирована динамика, структура и география въездного туризма в ряде стран Северной Европы начиная с первого десятилетия XXI в. Результаты исследований охватывают как допандемийный период (например, в Эстонии [14] и Норвегии [6]), так и начальный период пандемии. Нами были рассмотрены изменения в величине и структуре въездного турпотока в 2020 г. в Финляндии и Эстонии [23], Швеции [28], а также на Фарерских островах и в Гренландии [7]. Результаты данных исследований стали основой для последующего анализа, охватывающего все страны Европы, с применением новой методики.

Материалы и методика исследования

Исследование опирается в первую очередь на национальную статистику 39 стран Европы со сведениями по туристским прибытиям и ночёвкам за 2019–2020 гг. Использованы данные ЮНВТО за 2019 г. [36] для стран, у которых такие сведения отсутствуют, но имеется пограничная статистика въезда. К этим странам

относятся Украина, Андорра, Монако и Сан-Марино. Кроме того, в исследовании используются данные Евростата за 2019 г. (гостиничная статистика прибытий) для Ирландии и Франции [34].

В географии населения с 70-х гг. XX в. используется индекс этнической мозаичности (ИЭМ) Б.М. Эккеля [18], позволяющий сравнивать степень этнического разнообразия на различных территориях [13]. В географии туризма мы предлагаем использовать схожий показатель под названием «индекс разнообразия турпотока» (ИРТ). Он рассчитывается по той же формуле, что и ИЭМ. Его можно использовать и при рассмотрении разнообразия въездного турпотока, т.е. без учёта внутреннего туризма в конкретной стране. В таком случае показатель можно обозначить как «индекс разнообразия въездного турпотока» (ИРВТ). Формула для расчёта этого показателя будет выглядеть следующим образом: $ИРВТ=1-\sum(T_i)^2$, где T_i – доля иностранных туристов из i-го государства (i =1, 2…) в общей величине въездного турпотока в страну.

Высокое значение показателя говорит об отсутствии доминирования одной или нескольких стран в структуре въездного туристского потока. Низкое значение ИРВТ свидетельствует о преобладании турпотока из одной или нескольких стран (т.е. об их высоком удельном весе по сравнению с остальными). Одним из преимуществ данного показателя является то, что его можно использовать для разных видов туристской статистики (пограничной и гостиничной). Структура въездного турпотока по разным данным, конечно, будет несколько различаться, однако значения показателя обычно расходятся не столь существенно, как абсолютные значения прибытий. С помощью ИРВТ можно количественно оценить произошедшие изменения в структуре въездного турпотока в разных странах.

Полученные результаты и их обсуждение

Пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 г., спровоцировала сильнейший кризис туризма в мире как минимум со времён Второй мировой войны. Суровые ограничения перемещений как между странами, так и внутри большинства стран мира привели к повсеместному сокращению туристских потоков. Согласно данным ЮНВТО, среди туристских макрорегионов мира Европа – далеко не самый пострадавший от пандемии. Наиболее пострадавшим в этом плане оказался Азиатско-Тихоокеанский макрорегион, в котором велика роль китайского турпотока. При этом активно развивавшийся трансграничный туризм был на некоторое время поставлен на паузу.

Кризисная динамика туристских потоков – процесс на данный момент сравнительно малоизученный. Гораздо чаще рассматривается обратный процесс – их рост. Поэтому произошедшие изменения дают богатый и интересный материал для анализа изменений в географии турпотоков в Европе. Ниже в таблице представлены рассчитанные авторами показатели, отражающие изменение с 2019 по 2020 гг. объёма въездного туризма и степени разнообразия структуры въездного турпотока в страны Европы.

Таблица 1

Объём въездного турпотока и степень его разнообразия в странах Европы в 2019 и 2020 гг., а также годовая динамика данных показателей*

Страна	Прибытия иностранных туристов, млн чел.		Изменение величины въездного туристского потока в 2020 г. по сравнению с 2019 г., %	Индекс разнообразия въездного турпотока		Динамика индекса разнообразия въездного турпотока с 2019 по 2020 гг.
	2019 г.	2020 г.		2019 г.	2020 г.	
Австрия	31,88	15,09	–52,7	0,783	0,663	–0,119
Албания	6,41	2,66	–58,5	0,844	0,698	–0,146
Андорра	3,04	н/д	н/д	0,468	н/д	н/д
Беларусь	1,12	0,32	–71,3	0,657	0,634	–0,023
Бельгия	9,34	2,58	–72,3	0,893	0,849	–0,044
Болгария	4,07	1,18	–71,1	0,937	0,860	–0,077
Босния и Герцеговина	1,20	0,20	–83,6	0,951	0,860	–0,052
Великобритания	40,86	н/д	н/д	0,950	н/д	н/д
Венгрия	6,17	1,37	–77,8	0,955	0,942	–0,012
Германия	36,99	11,70	–68,4	0,943	0,921	–0,023
Греция	20,01	4,69	–76,6	0,939	0,887	–0,050
Дания	5,53	1,62	–70,7	0,647	0,352	–0,295
Ирландия	3,28	н/д	н/д	0,850	н/д	н/д
Исландия	4,53	1,04	–77,0	0,892	0,910	+0,019
Испания	67,36	13,26	–80,3	0,903	0,901	–0,003
Италия	65,01	16,51	–74,6	0,934	0,869	–0,064
Кипр	3,98	0,63	–84,1	0,836	0,851	+0,014
Косово	0,18	0,09	–52,0	0,925	0,839	–0,086
Латвия	1,95	0,71	–63,3	0,930	0,934	+0,004
Литва	1,94	0,51	–73,6	0,935	0,923	–0,012
Лихтенштейн	0,10	0,06	–40,5	0,851	0,694	–0,157
Люксембург	1,04	0,53	–49,6	0,883	0,867	–0,016
Мальта	1,82	0,49	–73,3	0,902	0,904	+0,002
Монако	0,38	н/д	н/д	0,905	н/д	н/д
Молдова	0,17	0,03	–83,5	0,891	0,863	–0,028
Нидерланды	15,51	5,10	–67,1	0,909	0,849	–0,060
Норвегия	4,12	1,39	–66,3	0,925	0,904	–0,021
Польша	7,47	2,26	–69,7	0,911	0,853	–0,058
Португалия	16,41	3,90	–76,2	0,908	0,899	–0,008
Россия	10,86	2,16	–80,1	0,886	0,951	+0,064
Румыния	2,68	0,45	–83,1	0,898	0,872	–0,026

Сан-Марино	1,87	н/д	н/д	0,544	н/д	н/д
Северная Македония	0,76	0,12	–84,4	0,945	0,931	–0,014
Сербия	1,85	0,45	–75,9	0,958	0,953	–0,005
Словакия	2,48	0,85	–65,5	0,876	0,774	–0,103
Словения	4,70	1,22	–74,1	0,943	0,897	–0,046
Турция	44,71	12,71	–71,6	0,945	0,937	–0,008
Украина	14,10	н/д	н/д	0,841	н/д	н/д
Финляндия	3,29	0,90	–72,8	0,940	0,946	+0,005
Франция	51,58	н/д	н/д	0,928	н/д	н/д
Хорватия	17,35	5,54	–68,1	0,940	0,877	–0,063
Черногория	1,17	0,18	–84,6	0,954	0,927	–0,027
Чехия	10,89	2,78	–74,4	0,935	0,882	–0,053
Швейцария	10,49	3,01	–71,3	0,904	0,928	+0,023
Швеция	7,41	2,19	–70,4	0,903	0,926	+0,023
Эстония	2,25	0,68	–70,0	0,840	0,784	–0,057

*Примечания: н/д – нет данных.
Источник: составлено авторами по [34; 36] и национальной статистке по туризму стран Европы.

Для удобства визуального анализа сокращение въездного туристского потока в 2020 г. по сравнению с 2019 г. отражено на рисунке 1. К сожалению, даже в ноябре 2021 г. ещё не была открыта туристская статистика за 2020 г. в Великобритании, Ирландии, Франции и Украине, поэтому по ним не подсчитан показатель изменения въездного турпотока.

Наиболее заметны контрасты в падении въездного турпотока в 2020 г. на юго-востоке Европы: там есть как наименее пострадавшие страны (Албания и самопровозглашённая Республика Косово), так и наиболее пострадавшие (Румыния, Молдова, Черногория, Босния и Герцеговина, Северная Македония). Албанский случай объясняется относительно низкой зависимостью от турпотока из развитых стран Европы: между Албанией и Косово существует значительный взаимный турпоток, который в 2020 г. сократился лишь на 30%. Также в числе наименее пострадавших находятся Австрия (за счёт привлечения туристов из Германии и упрощения въезда для них) и Люксембург (благодаря расположению в нём одной из неформальных столиц ЕС, где значительна доля «делового» туризма).

Величина падения въездного туристского потока в 2020 г. вследствие пандемии COVID-19 была сопоставлена с индексом Перкаля, рассчитанным польскими исследователями [26] и свидетельствующим о глубине кризиса в туристской сфере европейских стран в том же 2020 г. Результаты сопоставления этих показателей говорят о том, что далеко не во всех странах глубина кризиса в туризме была связана напрямую с величиной сокращения въездного турпотока. Тем не менее можно отметить две прямо противоположные категории стран, где данная связь является очевидной. Во-первых, это Испания, Румыния и Кипр, где отмечались одновременно наиболее значительное падение въездного турпотока

и катастрофическая ситуация в туристской сфере. Во-вторых, это Австрия и Люксембург, испытавшие минимальные потери во въездном турпотоке и сохранившие относительно благополучную ситуацию в туристской сфере.

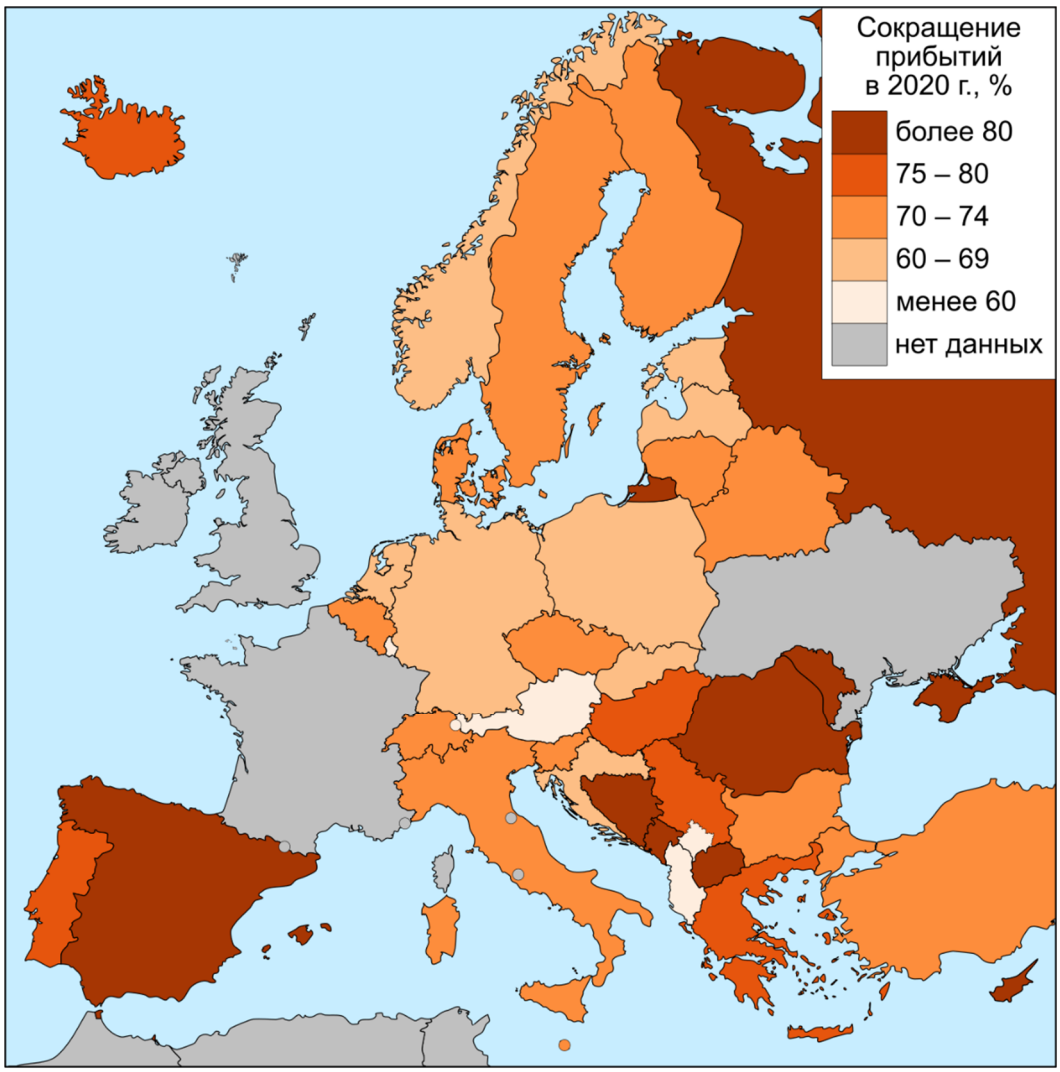


Рис. 1. Динамика сокращения въездного туристского потока в странах Европы в 2020 г. по сравнению с 2019 г. (составлено И.А. Ивановым)

В категорию стран с достаточно значительным падением въездного турпотока и вместе с тем с большими потерями в туристской сфере попали Исландия, Дания, Литва, Словения, Италия и Португалия. С другой стороны, ряд стран, получивших высокие значения индекса Перкаля (Бельгия, Нидерланды, Польша и Словакия), характеризовались сравнительно большим сокращением въездного турпотока и тем самым не укладывались в общую закономерность. К сожалению, польскими авторами не был рассчитан индекс Перкаля по Лихтенштейну, Албании и самопровозглашённой Республике Косово, которые в 2020 г. оказались в числе территорий с крайне низкими показателями сокращения въездного турпотока.

В соответствии со второй задачей исследования для большинства стран Европы на основе гостиничной статистики прибытий был рассчитан индекс разнообразия въездного турпотока (ИРВТ). Для России, Украины, Албании, Андорры, Сан-Марино и Монако расчёты проводились на основе пограничной статистики

ввиду отсутствия других данных. На рисунке 2 показаны значения индекса разнообразия въездного турпотока для стран Европы в предпандемийном 2019 г.

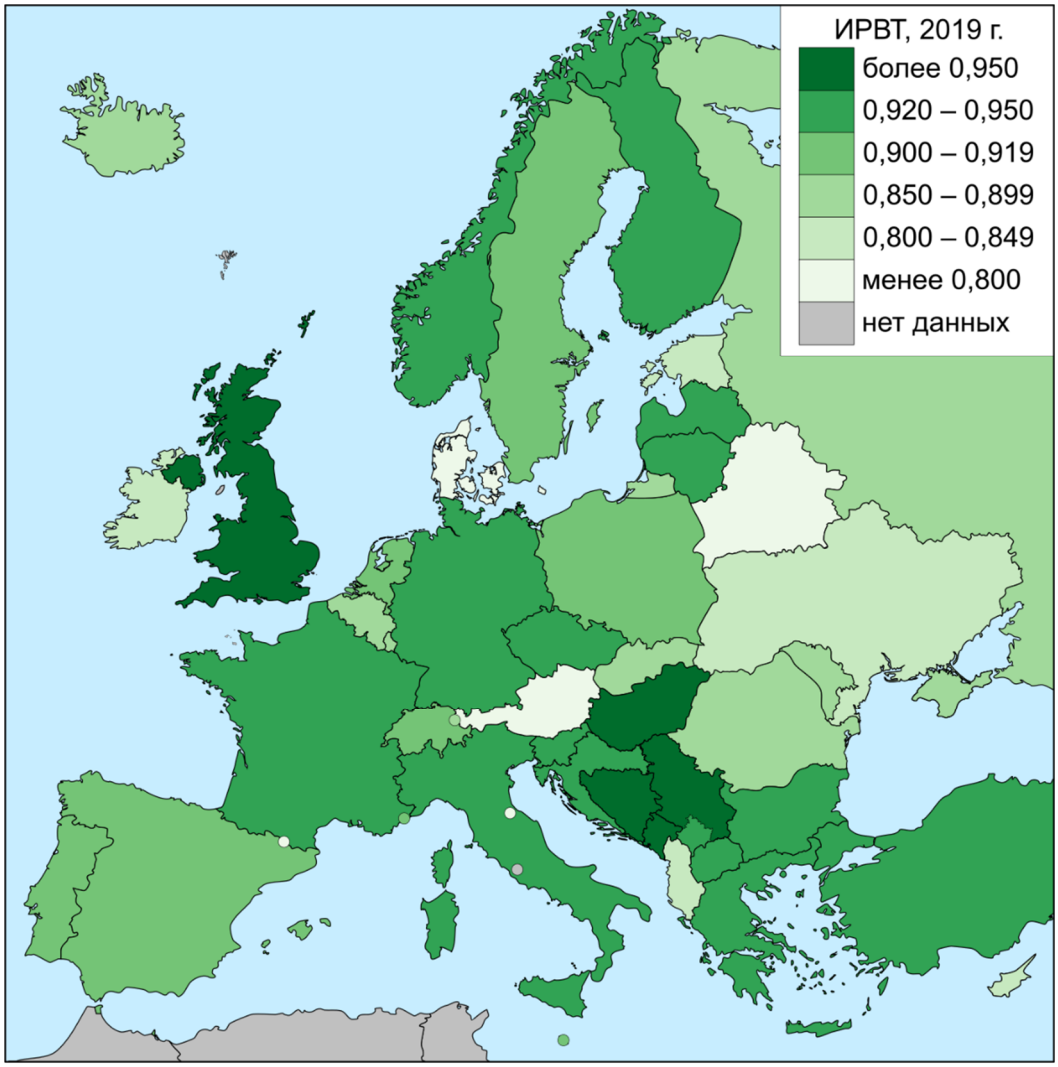


Рис. 2. Индекс разнообразия въездного турпотока в странах Европы в 2019 г. (составлено И.А. Ивановым)

Наибольшие значения ИРВТ наблюдаются у Великобритании, Венгрии и в странах бывшей Югославии (за счёт взаимного турпотока). При этом довольно высокие значения ИРВТ характеризуют большинство стран Европы. Исключение составляют Дания и Австрия (преобладание турпотока из Германии), Республика Беларусь (преобладание турпотока из России), микрогосударства Андорра и Сан-Марино (там доминируют турпотоки из смежных с ними стран). Также ниже среднего по Европе значения ИРВТ у Ирландии, Албании, Кипра, Украины и Эстонии.

Представляет интерес и изменение данного индекса в 2020 г., которое показывает увеличение или уменьшение доли стран-лидеров в структуре въездного турпотока. На рисунке 3 представлено изменение данного показателя по странам Европы в 2020 г. по сравнению с 2019 г. В небольшой группе стран ИРВТ увеличился, что свидетельствует об уменьшении удельного веса стран-лидеров в

структуре въездного турпотока. Наиболее заметное увеличение индекса произошло в России (+0,06), что связано со значительным сокращением турпотока из Китая. В Исландии и Швейцарии заметно сократился турпоток не только из Китая, но и из США. В Финляндии и Эстонии резко сократился турпоток из России, а в Швеции – из Норвегии.

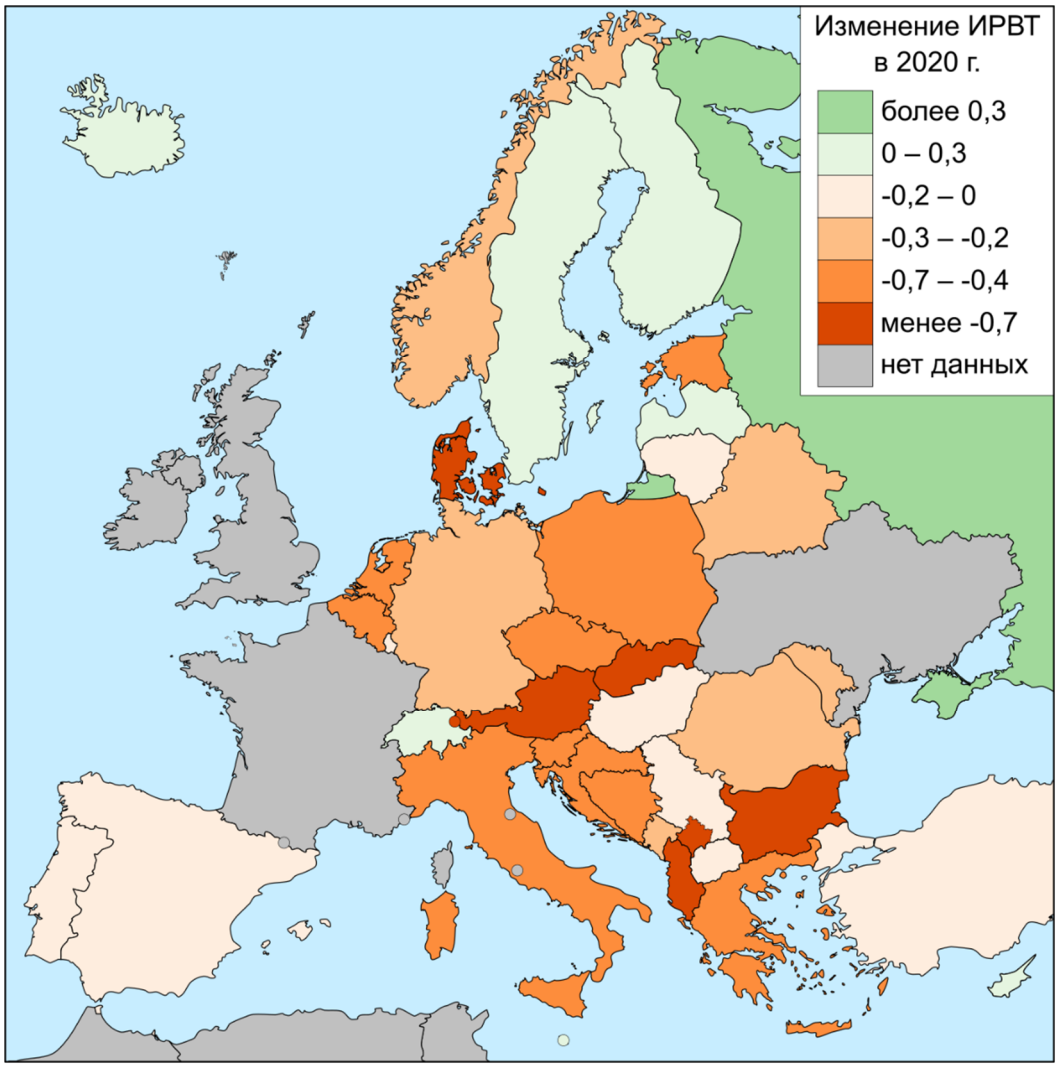


Рис. 3. Изменение индекса разнообразия въездного турпотока в 2020 г. по сравнению с 2019 г. (составлено И.А. Ивановым)

При уменьшении значения данного индекса в большинстве случаев происходит перераспределение турпотока в пользу соседних стран (обычно для них вводится более свободный въезд или другие подобные меры стимулирования). Наиболее заметным в 2020 г. этот процесс был в Дании, Австрии, Словакии, Болгарии, Албании и самопровозглашённой Республике Косово.

Также нужно отметить, что институциональный фактор (введение и снятие санитарных ограничений) трудно прогнозируем и, по всей видимости, не связан прямо с эпидемиологической обстановкой. На примере сокращения турпотоков в Европе мы видим, что ни в абсолютном, ни в относительном изменении не выявляется чёткая взаимосвязь с эпидемиологическими факторами.

Выводы

Лидерами по сокращению объёма въездного турпотока в 2020 г. по сравнению с 2019 г. в Европе стали Босния и Герцеговина, Черногория, Северная Македония, Румыния, Молдова, Испания, Кипр и Россия. Большинство этих государств расположено в юго-восточной части Европы и характеризуется невысоким уровнем экономического развития. Наименьшее падение турпотока испытали два европейских микрогосударства (Лихтенштейн и Люксембург), а также Австрия, Албания и самопровозглашённая Республика Косово. При этом исследование не выявило строгой зависимости между величиной падения въездного турпотока в страны Европы в 2020 г. и глубиной кризиса туристской сферы в них.

Предложенный в данной статье показатель (индекс разнообразия въездного турпотока) позволил обобщить огромный массив данных, связанный с географией прибытий туристов в разные страны Европы. В 2019 г. наибольшим разнообразием характеризовалась структура въездного турпотока в Великобританию, бывшие югославские республики и страны «большой семёрки». Небольшие страны, соседствующие с многонаселёнными государствами (Ирландия, Бельгия, Дания, Австрия, Республика Беларусь, Молдова), а также беднейшие страны Европы (Украина, Албания, Румыния) отличались, как правило, наименьшей степенью разнообразия въездного турпотока.

Результаты исследования показали, что сокращение въездного турпотока в европейских странах неоднозначно повлияло на разнообразие его структуры. Сравнительный анализ ситуации 2019 и 2020 гг. позволил выявить группу стран (Албания, Болгария, Австрия, Дания и др.), адаптировавшихся к пандемии путём привлечения туристов из соседних государств, а также группу стран, в которых разнообразие въездного турпотока увеличилось по причине резкого снижения удельного веса одной или нескольких стран-лидеров (Россия, Финляндия, Латвия, Швеция и др.).

В целом, несмотря на падение въездного турпотока в 2020 г. во всех странах Европы, изменения в географии туризма происходили весьма неравномерно, в зависимости от действия различных ковидных ограничений, географического положения и культурно-языковых особенностей стран. Наиболее заметны различия на Балканах, в то время как в Центральной Европе они проявляются в меньшей степени. В тех странах, где в структуре въездного турпотока была велика доля неевропейских стран и России, изменения в географии прибытий наиболее сильные.

Список литературы

1. Алгазина Е.И., Кациель С.А. Влияние пандемии коронавируса на индустрию туризма // Омские социально-гуманитарные чтения – 2020: материалы XIII Международной научно-практической конференции / отв. ред. Л.А. Кудринская. Омск: Омский государственный технический университет, 2020. С. 191–194. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=43102490.

2. Воскресенский В.Ю. Современные тенденции в международном туризме // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. № 6. С. 33–39. DOI: https://doi.org/10.24411/2072-8042-2021-6-33-39.

3. Дашян К.П. Мировая туристическая индустрия в период пандемии COVID-19 и пути выхода из неё // Вестник Академии знаний. 2021. № 3(44). С. 86–92. DOI: https://doi.org/10.24412/2304-6139-2022-11218.

4. Джанджугазова Е.А. Развитие туризма и гостеприимства: временная остановка или новый путь? // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7, № 1. С. 15–22. DOI: https://doi.org/10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-2.

5. Иванова Л.А. Динамика и география международного туристского обмена Великобритании в первые два десятилетия XXI в. // Псковский регионологический журнал. 2021. № 1(45). С. 92–109. DOI: https://doi.org/10.37490/S221979310013368-7.

6. Иванов И.А., Михайлов Б.С. Структура и география распределения въездного туристского потока в Норвегии // Псковский регионологический журнал. 2020. № 4(44). С. 107–118. DOI: https://doi.org/10.37490/S221979310011436-2.

7. Иванов И.А., Янчева К.Д. География въездного туризма в Гренландии и на Фарерских островах // Псковский регионологический журнал. 2021. Т. 17, № 4. С. 97–110. DOI: https://doi.org/10.37490/S221979310016983-4.

8. Каримова Л.С., Матвеев Г.В. Влияние пандемии COVID-19 на международную туристическую деятельность // Вестник ТИСБИ. 2021. № 1. С. 89–93. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=45649004.

9. Кицис В.М., Калабкина И.М. Характеристика Европейского туристского макрорегиона // Современные проблемы территориального развития. 2020. № 1. С. 6. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=42600964.

10. Кротенко И. Проблемы туризма в условиях коронавируса // Vector European: Revistă Stiintifico-Practică. 2021. № 1. С. 110–115. DOI: https://doi.org/10.52507/2345-1106.2021-1.22.

11. Крыстев В.К. Геоэкономическая поляризация мирового туристского пространства в центро-периферийном порядке // Социально-политические и эколого-хозяйственные проблемы развития Балтийского региона. К 170-летию Русского географического общества: материалы международной научно-практической конференции. Псков: Псковский государственный университет, 2015. С. 3–10. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=24597023.

12. Максанова Л.Б.-Ж., Андреева А.М. Развитие туризма в условиях пандемии: новые тренды и антикризисные меры // Общество: политика, экономика, право. 2020. № 12(89). С. 64–68. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=44703071.

13. Манаков А.Г. Территориальная структура этнокультурного пространства Европейской России на рубеже XIX–XX вв. // Псковский регионологический журнал. 2019. № 1(37). С. 84–98. DOI: https://doi.org/10.37490/S221979310012090-2.

14. Манаков А.Г., Чученкова О.А., Иванов И.А. География туризма Эстонии в контексте трансграничного туристско-рекреационного регионообразования // Псковский регионологический журнал. 2019. № 4(40). С. 80–95. DOI: https://doi.org/10.37490/S221979310010191-3.

15. Салеева Т.В. Трансформация мирового туризма под влиянием пандемии COVID-19 (по предварительным итогам 2020 года) // Sochi Journal of Economy. 2021. Т. 15, № 2. С. 183–191. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46389031.

16. Халимбеков Х.З., Фастовец И.П., Шахбанова З.Р. Проблемы и перспективы адаптации туризма под воздействием глобальных вызовов // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2021. № 2. С. 5–14. DOI: https://doi.org/10.26653/2076-4650-2021-2-01.

17. Чученкова О.А., Голомидова Е.С. Отечественные и зарубежные концепции в географии туризма // Псковский регионологический журнал. 2019. № 3(39). С. 110–127. DOI: https://doi.org/10.37490/S221979310011948-5.

18. Эккель Б.М. Определение индекса мозаичности национального состава республик, краёв и областей СССР // Советская этнография. 1976. № 2. С. 33–39.

19. Altuntas F., Gok M.S. The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions. International Journal of Hospitality Management, 2021. 92. DOI: https://doi.org/10.1016%2Fj.ijhm.2020.102719.

20. Brouder P. Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world // Tourism Geographies. 2020. Vol. 22, No. 3. P. 484–490.

21. Daniela M., Smaranda T. The International Tourism and the COVID-19 Pandemic – Present and Perspectives // «Ovidius» University Annals, Economic Sciences Series. 2020. Vol. 20, No. 1. P. 433–438.

22. Gössling S., Scott D., Hall C.M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 // Journal of Sustainable Tourism. 2020. Vol. 29, No. 1. P. 1–20. DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708.

23. Ivanov I.A., Golomidova E.S., Terenina N.K. Influence of the COVID-19 Pandemic on the Change in Volume and Spatial Structure of the Tourist Flow in Finland and Estonia in 2020 // Regional Research of Russia. 2021. Vol. 11, No. 3. P. 361–366. DOI: https://doi.org/10.1134/S2079970521030059.

24. Korinth B., Ranasinghe R. COVID-19 pandemic's impact on tourism in Poland in March 2020 // GeoJournal of Tourism and Geosites. 2020. Vol. 31, No. 3. P. 987–990. DOI: https://doi.org/10.30892/gtg.31308-531.

25. Korinth B. The impact of COVID-19 on foreign travel plans of Polish tourists // Studia Periegetica. 2020. Vol. 32, No. 4. P. 59–69. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.6585.

26. Korinth B., Wendt J.A. The impact of COVID-19 pandemic on foreign tourism in European countries // Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego. 2021. Vol. 35, No. 3. P. 186–204. DOI: https://doi.org/10.24917/20801653.353.11.

27. Liu A., Vici L., Ramos V., Giannoni S., Blake A. Visitor arrivals forecasts amid COVID-19: A perspective from the Europe team // Annals of Tourism Research. 2021. No. 88, 103182. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103182.

28. Manakov A., Krasilnikova I., Ivanov I. Geography of inbound tourism and transboundary tourism-and-recreation region-building in Sweden // Baltic Region. 2021. Vol. 13, No. 1. P. 108–123. DOI: https://doi.org/10.5922/2079-8555-2021-1-6.

29. McTeigue C., Sanchez C., Santos E., Walter C.E., Au-Yong-Oliveira M. A Strategy for Tourism Growth, Rebound, and Revival: Promoting Portugal as a Destination Post-COVID-19 // Sustainability. 2021. No. 13, 12588. DOI: https://doi.org/10.3390/su132212588.

30. Moreno-Luna L., Robina-Ramírez R., Sánchez M.S.-O., Castro-Serrano J. Tourism and Sustainability in Times of COVID-19: The Case of Spain // Int. J. Environ. Res. Public Health. 2021. No. 18, 1859. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph18041859.

31. Niewiadomski P. COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? // Tourism Geographies. 2020. Vol. 22, No. 3. P. 651–656.

32. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research // J. Bus. Res. 2020. No. 117. P. 312–321. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015.

33. Soare I. The Evolution of Tourist Flow and Accommodation Facilities in Suceava County and their Possible Reconfiguration due to the Covid-19 Pandemic // Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics. 2020. Vol. 26, No. 2. P. 180–188. DOI: https://doi.org/10.35219/eai15840409123.

34. Statistics Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_ARNAT__custom_159133/default/table?lang=en (дата обращения: 20.11.2021).

35. Volkmann C., Tokarski K.O., Dincă V.M, Bogdan A. The Impact of COVID-19 on Romanian Tourism. An Explorative Case Study on Prahova County, Romania // Amfiteatru Economic. 2021. Vol. 23, No. 56. P. 196–205. DOI: https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/196.

36. Yearbook of Tourism Statistics, Data 2015–2019, 2021 Edition. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid. 2021. URL: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422487 (дата обращения: 20.11.2021).

Об авторах

Иванов Иван Андреевич – аспирант кафедры географии Псковского государственного университета, г. Псков, Россия.

E-mail: ii60@bk.ru

Манаков Андрей Геннадьевич – доктор географических наук, профессор кафедры географии Псковского государственного университета, г. Псков, Россия.

E-mail: region-psk@yandex.ru

CHANGE IN INBOUND TOURIST FLOW IN EUROPEAN COUNTRIES DUE TO COVID-19 PANDEMIC IN 2020

I.A. Ivanov, A.G. Manakov
Pskov State University
Pskov, Russia

2020 was the first year of the global tourism crisis caused by the COVID-19 pandemic. The scale of the crisis exceeded many expectations, but European countries reacted to it in different ways: the reduction in the inbound tourist flow varies from 1.7 to 6.5 times. The article is devoted to identifying the relationship between the depth of the decline in the inbound tourist flow in Europe and the change in the structure of the flow of foreign tourists, estimated using the index of diversity of the inbound tourist flow proposed by the authors.

Key words: European tourist macroregion, the size of the tourist flow, the diversity of the incoming tourist flow, the consequences of the pandemic.

УДК 379.85

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКО-БЕЛОРУССКОМ ПРИГРАНИЧЬЕ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ COVID-19

А.К. Нижникова
Балтийский федеральный университет имени И. Канта
Калининград, Россия

В статье рассматриваются структура и потенциал природоориентированного туризма в рамках территории российско-белорусского приграничья с учетом влияния пандемии. Автором проведен анализ различных определений понятия «природоориентированный туризм» в работах отечественных и зарубежных исследователей. Важность проблемы исследования подтверждается тем, что специалисты UNWTO считают внутренний природный туризм наиболее актуальным на сегодняшний день. Это объясняется, в первую очередь, относительной эпидемиологической безопасностью данного вида туризма, его доступностью (в том числе и экономической) и разнообразием форм. Предположение о пользе природного туризма и рекреации в случаях возникновения проблем с ментальным здоровьем также является важной причиной роста популярности туризма и рекреации на открытом воздухе.

Ключевые слова: природоориентированный туризм, российско-белорусское приграничье, межстоличное положение, экологический туризм, пандемия COVID-19.

Введение и постановка проблемы

На фоне беспрецедентной чрезвычайной ситуации в области здравоохранения, вызванной вспышкой пандемии COVID-19, повлекшей за собой закрытие государственных границ, произошло рекордное снижение уровня международного туристского потока на 74% в 2020 г. по сравнению с 2019 г[1]. По мнению специалистов UNWTO, это крупнейший кризис в сфере туризма за все время ведения статистической базы индустрии. Экспорт туристских услуг за данный период потерял более 1,3 трлн долл. США. Причем прогнозируемые экспертами перспективы восстановления отрасли не соответствуют действительности. Еще больше экспертов теперь считают, что улучшения в показателях индустрии произойдут только в 2022 г., а возвращение к уровню 2019 г. – только в 2024 г.

Локдауны, изоляция, обеспокоенность повышением числа зараженных и умерших, по мнению многих исследователей и врачей по всему миру, привели к увеличению численности людей, страдающих от депрессивных, тревожных расстройств и других ментальных проблем [17]. Особенно актуальна это проблема для жителей крупных городов и агломераций, где ситуация усугубляется рез-

[1] UNWTO World Tourism Barometer (Russian version), 2021. URL: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1?journalCode (дата обращения: 28.10.2021).

кими изменениями в привычном ритме жизни горожан. Возникает необходимость в поиске решений экономических, социальных, политических и многих других проблем, спровоцированных пандемией COVID-19.

В России численность иностранных туристов за год пандемии снизилась на рекордные 93%[2], а в Республике Беларусь – на 80%[3]. Восстановление туристской сферы может стать одной из важных составляющих в преодолении социально-экономического кризиса, и в том числе – в решении проблем здравоохранения регионов.

Автором в работе исследуется территориальная организация природоориентированного туризма российско-белорусского приграничья (РБП). Территория российско-белорусского приграничья включает в себя Брянскую, Смоленскую, Псковскую области Российской Федерации и Витебскую, Гомельскую и Могилевскую области Республики Беларусь. Численность населения региона на 2021 г. составляет 6,3 млн человек, площадь – около 250 тыс. км^2 [39; 40]. Одной из важнейших особенностей данной территории является её межстоличное и приграничное положение, позволяющее ориентировать работу природного туристско-рекреационного комплекса на клиентов из столичных агломераций (Московской и Минской), которые нуждаются в этих услугах едва ли не больше других. Решение вышеперечисленных проблем посредством использования природного туристского потенциала регионов на локальном уровне может стать примером восстановления туристско-рекреационного комплекса для других субъектов.

Современное состояние изученности

Теоретическую основу работы составляют научные труды российских и зарубежных ученых, занимающихся исследованиями в сфере туризма и рекреации, а именно: А.Ю. Александровой [2], Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебова [13], Ю.А. Веденина [5], В.С. Преображенского, В.А. Квартального, И.В. Зорина [8], M.B. Orams [33], C. Hunter [31] и др.

Перспективы развития природоориентированного туризма рассматриваются в работах D. Blumstein [25], B. Büscher, V. Davidov [26], M. Mowforth, I. Munt [32], S. Nepal, J. Saarinen [34] и др.

Особенности туризма в приграничных регионах европейской части России изучались М.В. Зотовой, В.А. Колосовым [22], Е.Г. Кропиновой [10], И.И. Пирожник [18], С.В. Степановой [23] и др. Говоря о географическом исследовании приграничной территории России и Беларуси, автор отмечает важность работ А.П. Катровского, Г.В. Ридевского, К.А. Морачевской [21], Г.З. Озема [16] и др. Перечисленные авторы выявили особенности межстоличного и приграничного положения исследуемой территории, связанные с резкой дифференциацией социально-экономических показателей между столичными агломерациями и периферийной зоной. Результатом исследований стал вывод о том, что особенности

[2] Иностранный турпоток в Россию сократился в 24 раза. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/57664.html (дата обращения: 28.10.2021).
[3] Национальный статистический комитет Республики Беларусь. URL: http://www. belstat.gov.by (дата обращения: 28.10.2021).

территории, связанные с ее положением, негативно влияют на демографические процессы и социально-экономическое положение субъектов приграничья. Туристские аспекты исследования РБП, перспективы и потенциал сферы туризма и рекреации рассматриваются в работах Л.Ю. Мажар [11], С.А. Щербаковой [24], Д.П. Алексеевой [19] и др.

Особое значение при исследовании природоориентированного туризма имеет определение данного понятия. В зарубежной научной литературе исследуемый вид туризма принято называть «Nature-oriented Tourism» или «Nature Based Tourism» [28]. С одной стороны, многие иностранные авторы считают эти два понятия синонимами, однако чаще употребляется именно второй вариант. С другой стороны, существует точка зрения, при которой «Nature-oriented Tourism» и «Nature Based Tourism» являются равнозначными составляющими природного туризма «Nature tourism» (H. Ceballos-Lascurain) наряду с сельским, экологическим, приключенческим туризмом, агротуризмом и т.п [27]. Если придерживаться второго мнения, возникает проблема разграничения понятий «природоориентированный туризм» и «экологический туризм», поскольку данные виды туризма предполагают прямое взаимодействие с природой.

Различают две основные точки зрения – одни ученые отождествляют данные понятия (D. Glick) [28], а другие считают, что это понятия разных уровней (M. Honey) [30]. В этом случае природоориентированный туризм – вид туризма, основанный на использовании природных ресурсов, а экологический туризм определяется Международным обществом экологического туризма (The International Ecotourism Society – TIES) как «ответственное путешествие в природные районы, которое сохраняет окружающую среду, поддерживает благополучие местного населения, включая в себя интерпретацию и обучение»[4].

Существуют мнения, что природоориентированный туризм должен быть связан с дикой природой и туристская деятельность данного вида может быть только вне населенных пунктов [36]. Однако есть логика в том, что к структуре природориентированного туризма относят также и антропогенные объекты в черте города или другого населенного пункта, например зоопарки, ботанические сады, природные комплексы и т.д. При этом существует ряд занятий туристов, которые не в полной мере относятся к природоориентированному туризму. Примером такой деятельности может являться треккинг, рафтинг и другие экстремальные виды, которые хоть и осуществляются в природной среде, но туристы в данном случае ставят перед собой цель получить острые ощущения, а не насладиться красотой нетронутой природы.

Именно во избежание путаницы в терминологии профессор социологии туризма Квебекского университета в Монреале (UQAM) Алан Гренье предложил разделить природный и природоориентированный туризм, объяснив различия между ними [29]. По его мнению, под «природным туризмом» следует понимать любую туристскую форму деятельности на природе, где окружающая среда и

[4] What Is Ecotourism? URL: https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/ (дата обращения: 28.10.2021).

природные ресурсы являются не целью, а, скорее, фоном для осуществления этой деятельности. В свою очередь, «природоориентированный туризм» в его концепции имеет определенную цель – установить гармоничное взаимодействие с окружающей средой без пагубного воздействия на нее и активного использования природных ресурсов.

Другими словами, природоориентированный туризм является частью природного туризма и имеет в своей структуре экологический туризм. Но не все виды деятельности природоориентированного туризма можно назвать экологичными, так как они не всегда направлены на сохранение ресурсов, а зачастую могут даже негативно влиять на окружающую среду (рис. 1).

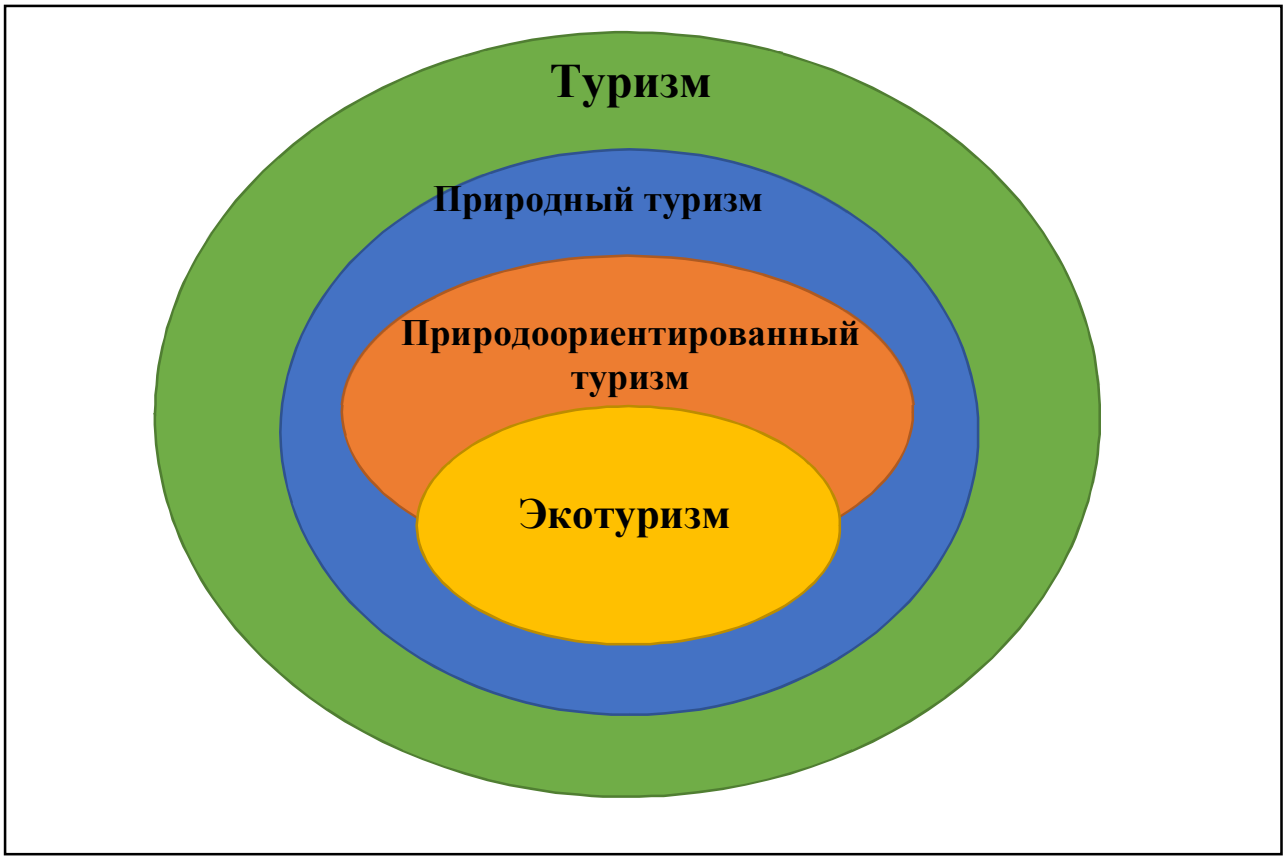


Рис. 1. Место природоориентированного туризма в системе видов туризма

В отечественной литературе также существуют сложности с выделением общепринятого определения природоориентированного туризма. Стоит отметить, что исследователи используют термины «природоориентированный» и «природно-ориентированный», говоря об одном и том же виде туризма. Лишь немногие авторы в своих работах выделяют его как отдельный вид туризма [9]. Большая часть авторов придерживается мнения, что природоориентированный туризм – это подвид туризма, не имеющий собственной научной характеристики. При анализе отечественной научной литературы, посвященной природоориентированному туризму, можно выделить два основных подхода к определению данного понятия. Первый характеризует природоориентированный туризм как вид туризма, предполагающий использование исключительно природных ресурсов и

территорий, не подвергшихся техногенному вмешательству для туристской деятельности. Но существует мнение, что это не совсем объективное определение, поскольку даже найти нетронутые территории и тем более осуществлять на них любые формы туризма и рекреации практически невозможно. К тому же туристы, желающие побыть на природе, часто выбирают сельский или аграрный туризм, который не соответствует данному определению, но также использует природные ресурсы и реализуется вдали от крупных городов. Второй подход предполагает, что это один из видов устойчивого туризма, основной целью которого является использование форм туризма и рекреации с реализацией принципов рационального природопользования. В данном случае, природоориентированный туризм имеет экологическую направленность и также реализуется в природных условиях, мало подверженных антропогенному влиянию.

Среди наиболее релевантных определений можно выделить определение В.П. Расковалова, который считает, что данный вид туризма включает в себя «любой вид отдыха, путешествий, осуществляемых непосредственно в малоизмененной естественной природной среде, вне техногенных ландшафтов» [20], и С.Ю. Евдокимова, добавляющего к определению важные особенности; «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.» [6].

Проанализировав разные точки зрения на определение понятия «природоориентированный туризм», считаем наиболее целесообразным использовать следующее определение: «природоориентированный туризм – это различные формы туристской деятельности, осуществляемые в слабо подверженной антропогенному вмешательству природной среде, имеющие своей целью получение положительных впечатлений от взаимодействия с природными компонентами без негативного влияния на них».

Полученные результаты и их обсуждение

Анализируя значимость туристских услуг среди прочих платных услуг населению в областях российско-белорусского приграничья за последние 10 лет, можно увидеть тенденцию понижения их доли с 2014 по 2016 гг., связанные в основном с зарубежными санкциями и ухудшением отношений с соседними европейскими странами (рис. 2). Затем с 2017 г. увеличивалась значимость туризма в сфере услуг, характерная для областей Республики Беларусь, которая объясняется активным развитием и популяризацией сельского туризма и агротуризма. Начиная с 2019 г. во всех областях региона наблюдается резкое падение значимости туристских и сопутствующих услуг в связи с пандемией COVID-19. В белорусских областях приграничья доля туристских услуг уменьшилась более чем в два раза. В российских областях также наблюдается спад, однако не такой значимый, как в Беларуси (на 0,5–0,4%).

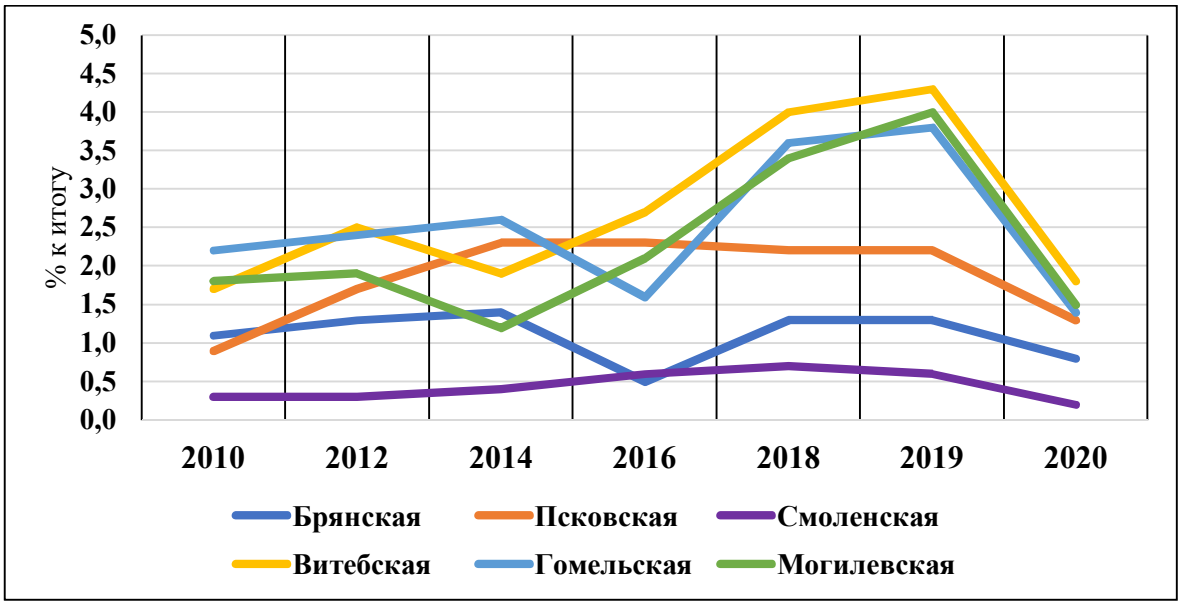


Рис. 2. Динамика доли туристских услуг в структуре платных услуг населению областей РБП (2010–2020 гг.)

Объем платных туристских услуг (а также услуг гостиниц, аналогичных и специализированных средств размещения) в РБП имел положительную динамику до 2019 года, причем во всех областях (рис. 3). Пандемия фактически обрушила туристско-рекреационную и гостиничную сферы в исследуемом регионе.

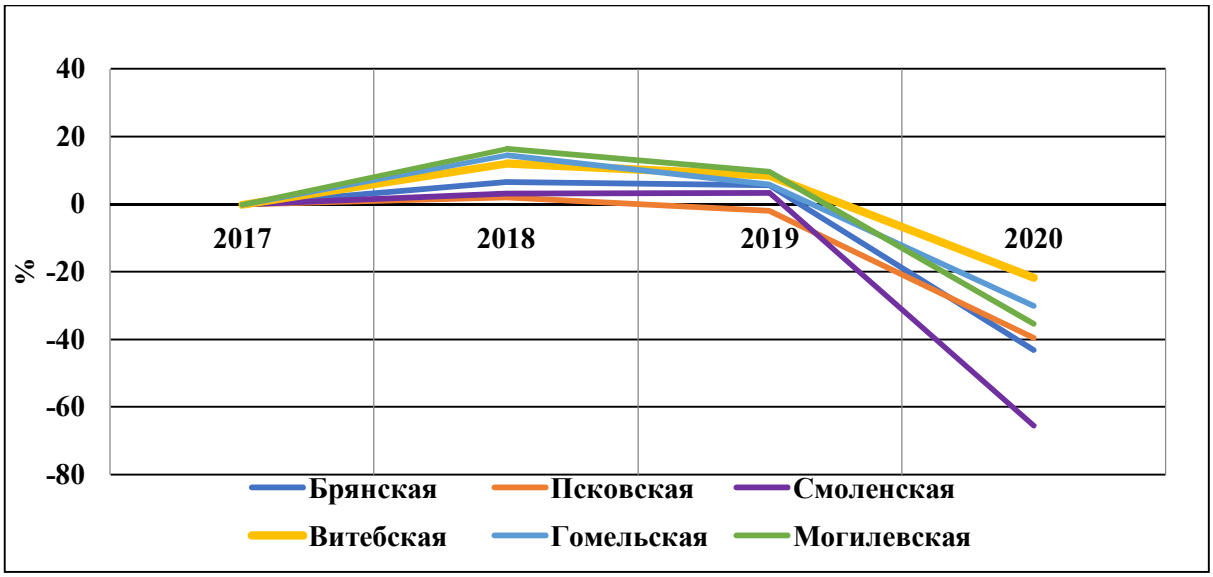


Рис. 3. Динамика объема платных туристских услуг и услуг средств размещения областей РБП (в % к предыдущему году; в сопоставимых ценах 2017–2020 гг.)

Однако стоит заметить, что в Витебской, Гомельской и Могилевской областях после роста объема услуг на 10–15% в 2018 г. произошел спад на 22–35%. Наименьшей оказалась амплитуда изменения данного показателя в Витебской области. Российские области приграничья имели незначительный рост в 2018 г., однако спад рассматриваемого показателя оказался еще большим, чем в Беларуси – 40–65%.

Рассматривая статистические данные показателей КСР областей РБП с 2019 по 2020 г., можно выявить резкую отрицательную динамику в численности размещенных лиц в гостиницах, аналогичных и специализированных средствах размещения на фоне незначительного роста или стагнации числа КСР и их номерного фонда (табл. 1). При общей тенденции снижения туристского потока для областей РБП характерно падение численности размещенных лиц во всех видах КСР в среднем на 65% (от 60,2% в Псковской области до 69,1% в Могилёвской).

Таблица 1

Динамика показателей КСР областей РБП 2020 гг. (в % к 2019 г.)

Область / Показатель	Брянская	Псковская[5]	Смоленская	Витебская	Гомельская	Могилевская
Число гостиниц и аналогичных средств размещения	107,78	101,41	112,39	102,94	97,40	113,11
Единовременная вместимость	108,15	103,87	108,78	106,17	98,57	103,38
Численность размещенных лиц	65,02	-	63,83	56,50	62,57	66,31
Число санаторно-курортных и других специализированных средств размещения	108,82	100	111,54	100,00	100,00	100,00
Число коек (мест)	95,80	103,87	101,34	101,49	98,33	100,00
Численность размещенных лиц	44,05	-	42,22	83,70	98,33	78,16
Всего размещенных лиц во всех видах КСР	60,5	60,2	60,9	66,6	63,7	69,1

Источник: составлено автором по [39; 40].

Среди основных видов туризма (в рамках природоориентированного) на территории российско-белорусского приграничья можно выделить: лечебно-оздоровительный, дачный туризм, сельский и агротуризм, рыболовно-охотничий и экологический.

Говоря о лечебно-оздоровительном туризме, стоит отметить, что всего на территории российско-белорусского приграничья располагается 271 санаторно-курортная организация, большая часть из которых (75%) принадлежит Беларуси. На территории Псковской области располагается 5 санаториев («Голубые озера», «Хилово», «Череха» и др.). В Смоленской области – 29 организаций, из которых 6 санаториев («Красный Бор», «Санаторий им. Пржевальского», «Голоевка» и др.), 34 санаторно-курортных учреждения в Брянской области (4 санатория («Жуковский», «Затишье», «Вьюнки» и др.), 44 оздоровительных учреждения в Гомельской области, в их числе курорт республиканского значения «Горваль», курорты местного значения «Белый Берег» и «Рогачев», 52 организации в Могилевской области, включающие в себя курорт местного значения «Любуж», а также зоны отдыха республиканского значения «Осиповичи» и «Чигиринка».

[5] Полная официальная статистика показателей КСР Псковской области за 2020 г. не опубликована.

Наибольшее количество оздоровительных учреждений (107) в Витебской области (курорт местного значения «Летцы», лечебно-оздоровительные местности «Верхнедвинск», «Ушачи», зоны отдыха республиканского значения «Россоны» и «Улла»). Стоит отметить, что большинство из оздоровительных учреждений располагается рядом с живописными озерами или реками, в сосновых или лиственных массивах, что подчеркивает благоприятное влияние природных условий на человека.

Дачный туризм также целесообразно относить к природоориентированному туризму. Во-первых, потому что городские жители, осуществляющие регулярные поездки на дачу, в соответствии с Федеральным законом № 132-ФЗ [1], являются туристами. Во-вторых, природоориентированность данного вида туризма заключается в том, что основная цель дачных туристов – насладиться тишиной, чистыми природными ландшафтами и просто отдохнуть от городской суеты. Несмотря на это, объективная статистика потока дачных туристов отсутствует.

Многие сельские населенные пункты в Смоленской, Брянской и Псковской областях, расположенные рядом с крупными автомагистралями и железнодорожными путями, становятся центрами притяжения столичных дачников в летний период. Часто горожане готовы приобрести себе участок в 200–400 км от Москвы, Санкт-Петербурга и крупных городов Московской и Ленинградской областей, а иногда и еще дальше (600–700 км), если населенный пункт обладает высокой транспортной доступностью [15]. Полузаброшенные сельские территории становятся настолько оживленными в летний сезон, что зачастую численность дачных туристов значительно превышает численность местного населения [12]. На фоне пандемии, в том числе и из-за закрытия границ, ожидается рост численности дачных туристов, в том числе и на территории областей РБП.

В приграничных с Россией белорусских областях уровень развития дачного туризма не так высок, как в соседних российских. Это связано с тем, что, с одной стороны, около 55% трудоспособного населения г. Минска имеют дачные участки непосредственно на территории Минской области, а с другой – в остальных областях РБ (в том числе и в Витебской, Могилевской и Гомельской) большей популярностью пользуется альтернатива дачному туризму – агротуризм [7].

Для российских областей РБП агротуризм – относительно новое явление, которое становится одной из важнейших составляющих модернизации сельской местности региона [14]. В свою очередь, в белорусских областях агротуризм получил активное развитие еще в середине 2000-х гг. вследствие лояльной политики государства и предоставления льгот фермерам [4]. Деятельность агроусадеб не только увеличила доходы в сфере туризма, создав высокий конкурентный уровень в индустрии, но и повысила социально-экономические показатели регионов. За последние годы показатели количества агроусабед и туристского потока стабильно росли. На фоне пандемии, снизившей туристский поток в РБ более чем на 80%, показатели агротуризма выглядят чрезмерно высокими. Численность туристов, посетивших агроусадьбы в 2020 г., снизилась в Могилевской об-

ласти на 16,6%, в Гомельской – всего на 4%, а в Витебской области и вовсе выросла почти на 2%. Причем число субъектов агротуризма за последний год в белорусских областях РБП увеличилось на 50 (до 1097).

Таблица 2

Динамика показателей агроусадеб белорусских областей РБП (в % к предидущему году)

Показатель / Область	Год	Число субъектов	Численность обслуженных туристов
Могилевская	2018	108,9	104,3
	2019	109,6	117,8
	2020	107,0	83,4
Витебская	2018	98,7	127,2
	2019	107,7	134,4
	2020	103,6	101,8
Гомельская	2018	96,9	109,3
	2019	109,6	117,6
	2020	106,4	95,9

Источник: составлено автором по [39].

Рыболовно-охотничий туризм также относится к группе природоориентированного, однако, нарушая принципы рационального природопользования, не является частью устойчивого экологического туризма. Объективные показатели рыболовно-охотничьего туризма выявить сложно, поскольку далеко не все охотники и рыболовы пользуются услугами специализированных организаций, турфирм и турагентов. В каждой из областей РБП функционируют рыболовные базы и охотничьи хозяйства, предоставляющие платные услуги по организации туристских услуг. Помимо предоставления досуга, к данным услугам относятся также проживание, транспортировка, питание, сопровождение и многие другие. Особенностью рыболовно-охотничьего туризма является сезонность, которая ограничена не только временами года, но и установленными законом сроками, что существенно усложняет организацию данного вида туризма для регионов. Рыболовно-охотничий туризм российско-белорусского приграничья имеет высокий потенциал именно при ориентации на жителей столичных агломераций, поскольку цены в регионе несколько ниже, чем в столичных областях [3].

Говоря об экологическом туризме, стоит отметить рост его популярности и значимости в связи с пандемией. Например, в Норвегии пандемия пришла на пользу развитию внутреннего природного туризма и рекреации. По результатам исследований зарубежных ученых, во время изоляции (с марта 2020 г.) активность отдыха на открытом воздухе в Осло увеличилось почти в 3 раза в сравнении со средним показателем данного периода в предыдущие 3 года [35].

В Швеции численность посетителей национальных парков и заповедников весной 2020 г. также резко увеличилась из-за пандемии. Некоторые из предста-

вителей особо охраняемых природных территорий сообщили об увеличении потока посетителей до 75%[6]. Авторы исследований утверждают, что основными причинами данного процесса стали рекомендации исключить поездки в другие города, а также за границу.

Многочисленное городское население, работающее в основном из дома, в свободное время старалось посещать местные особо охраняемые природные территории, которые не были закрыты полностью, при условии соблюдения всех мер безопасности. Многие администрации природных объектов и парков были вынуждены закрыть площадки, где обычно наблюдалось массовое скопление людей, и предоставить советы по безопасному времяпровождению на их территории. Кроме того, в некоторых национальных парках (например, Тайреста (Tyresta)) численность посетителей так резко выросла, что появилась необходимость в расширении кемпинговой зоны, увеличении парковочных мест и открытии новых входов в парк.

В России в период локдауна (весной 2020 г.) в отличие от скандинавских стран большинство городских парков были закрыты полностью, в том числе и в Москве[7]. Для многих из них это стало серьезным испытанием, например парк Сокольники потерял в 2020 г. более 5 млн посетителей по сравнению с 2019 г.[8]

Области РБП имеют высокий потенциал в развитии экологического туризма. На территории российско-белорусского приграничья располагается 872 ООПТ, 70% из которых – памятники природы, 28% – заказники. Остальные виды ООПТ представлены 5 национальными парками, 5 дендрариями, 3 заповедниками, 3 природными комплексами, 1 ботаническим и 1 природным парком [36; 37; 38]. Стоит отметить, что в соответствии с Федеральным законом[9] разрешается свободно посещать территории памятников природы и заказников, но только при условии соблюдения природоохранных мер.

По уровню значимости среди ООПТ российско-белорусского приграничья выявлено 474 объекта местного значения (54%), 232 объекта регионального значения (27%), 160 объектов республиканского значения (18%) и 6 объектов федерального значения (1%) (рис. 4).

Наибольшее количество ООПТ зарегистрировано в Могилевской области – 322 объекта, 161 объект в Витебской, 130 в Брянской, 126 в Гомельской, 95 в Смоленской и 38 объектов в Псковской (рис. 5).

[6]Hansson E. Coronakrisen har lett till kraftig ökning av naturutflykter. Natursidan. 2020. URL: https://www.natursidan.se/nyheter/sa-klarar-naturomradena-det-okade-besokstrycket (дата обращения 28.10.2021).
[7] Вход в парки Москвы заблокируют. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4302161 (дата обращения: 28.10.2021).
[8] Годовой отчет парка «Сокольники». URL: http://www.mu-sokolniki.ru/report-rayon/report-pkio-2020.pdf (дата обращения: 28.10.2021).
[9] Федеральный закон от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»

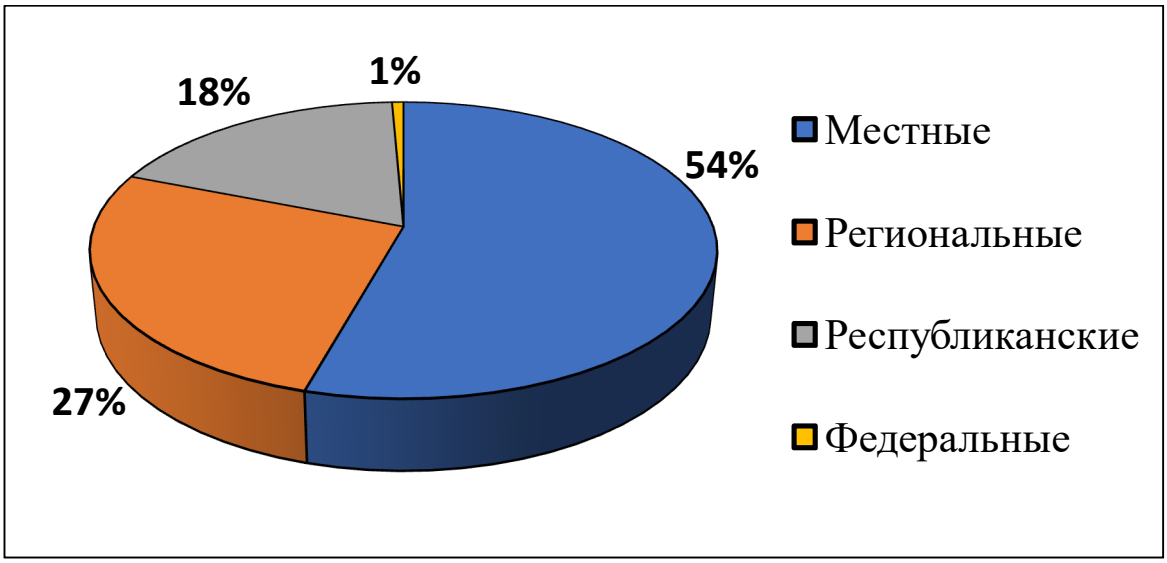


Рис. 4. Структура ООПТ РБП по статусу уровня значимости

К особенностям структуры ООПТ российско-белорусского приграничья можно отнести тот факт, что в каждой области есть объекты федерального или республиканского значения, а в Брянской области отсутствуют ООПТ местного уровня.

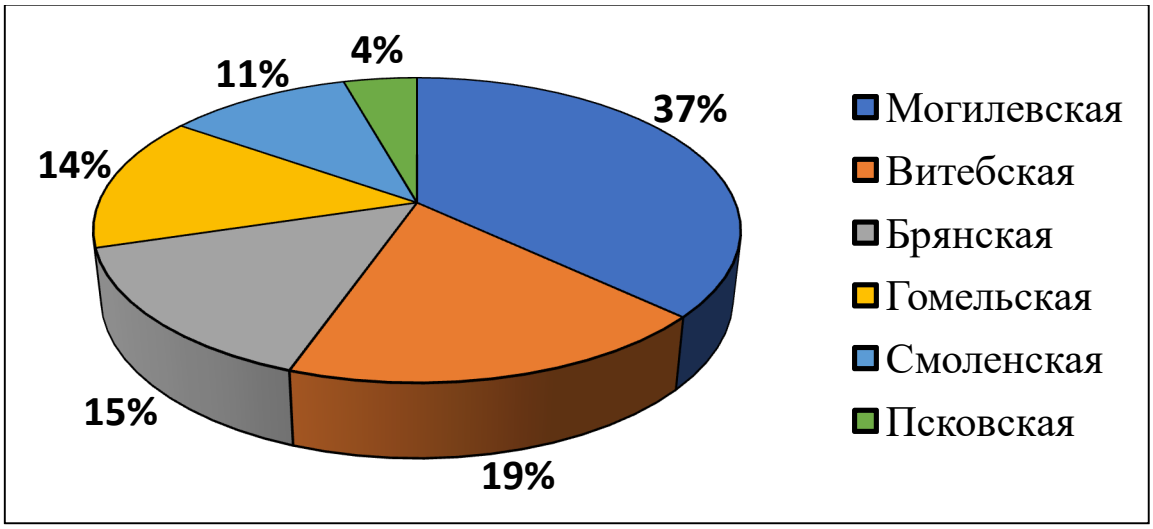


Рис. 5. Доля субъектов РБП в общем числе ООПТ региона

Анализируя территориальную структуру ООПТ исследуемого региона, можно сказать, что наибольший потенциал развития природоориентированного туризма в российско-белорусском приграничье имеют районы с наибольшим количеством ООПТ, открытых для посещения. На сегодняшний день высокий туристский потенциал имеют западные районы РБП (Браславский, Поставский, Глубокский, Полоцкий, Кличевский) (рис. 6).

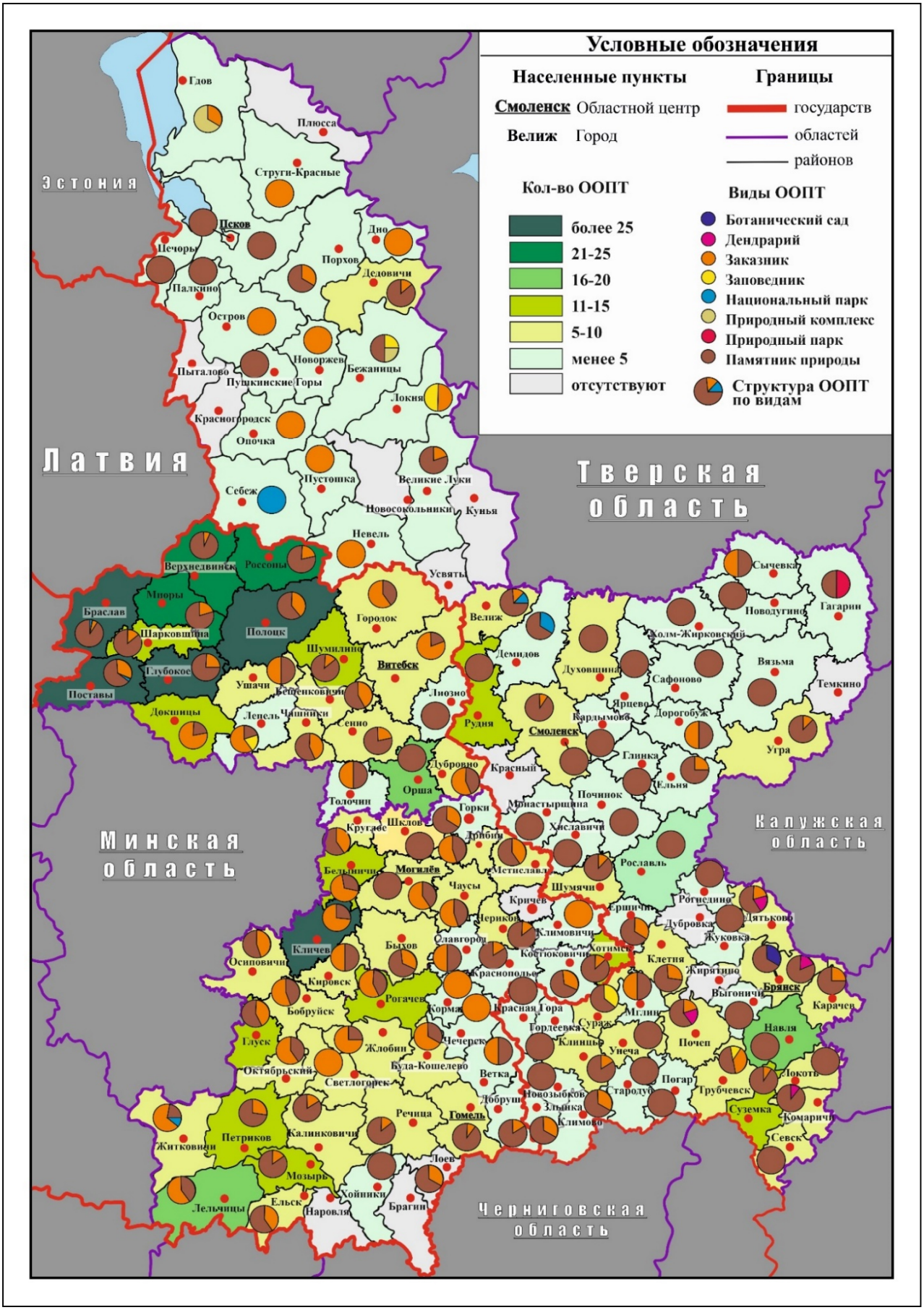


Рис. 6. Территориальная структура ООПТ российско-белорусского приграничья, 2021 г.

Выводы

Обобщая точки зрения многих авторов на определение понятия «природоориентированный туризм», автор считает, что основными положениями данного определения являются: прямая зависимость от природных условий (гидрографических ресурсов, рельефа, растительности, животного мира территории, ландшафтов и т.д.) и низкий уровень воздействия на окружающую среду. Причем важнейшей целью данного вида туризма является получение удовлетворения и положительных эмоций от посещения не подвергнутых антропогенному вмешательству ландшафтов.

Исследования в области природоориентированного туризма получили новый толчок развития в последнее время в связи с мерами, направленными на сдерживание темпов роста заболеваемости коронавирусом SARS-CoV-2. Преимущество природоориентированного туризма над природным и прочими видами туризма в настоящее время заключается именно в эпидемиологической безопасности при должной организации туристско-рекреационной деятельности. Исследуемый вид туризма предполагает семейный или индивидуальный отдых на природе без активностей, которые запрещены в связи с пандемией. Природоориентированный туризм можно назвать наиболее эффективным видом устойчивого туризма на территориях без выраженной туристской привлекательности.

Туристская сфера российско-белорусского приграничья за последнее время понесла огромные финансовые потери. Иностранный туристский поток снизился до критически низких показателей, поэтому едва ли не единственной возможностью восстановления туристско-рекреационного комплекса РБП является развитие внутреннего природоориентированного туризма. Об эффективности использования природных объектов в туризме свидетельствует зарубежный опыт, например, скандинавских стран.

Именно выгодное транзитное, приграничное, межстоличное положение территории, а также повышение спроса на природоориентированный туризм может стать толчком для развития туристско-рекреационной сферы российско-белорусского приграничья[10]. Причем интерес к местным природным объектам на фоне антикоронавирусных мер усилился среди жителей не только РБП, но и столичных агломераций – Московской и Минской. Потребительский потенциал столичных жителей гораздо выше, чем местного населения, поэтому существует возможность ориентировать работу туристско-рекреационного комплекса именно на них.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция).

2. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма. М.: МГУ, 1998. 158 с.

[10] Пространственная организация туризма Смоленской области: проблемы и перспективы / Д.П. Алексеев, А.П. Катровский, Л.Ю. Мажар, С.А. Щербакова // Туризм и региональное развитие. 2020. № 1. С. 31 – 45.

3. Арутюнян С.А. Рыболовно-охотничий туризм и его роль в развитии рынка туристских услуг // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 70–73.

4. Бондарь С.В., Гацура В.И. Современные тенденции развития агротуризма в Республике Беларусь // Материалы XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Симферополь: Издательство «ДИАЙПИ», 2016. С. 232–234.

5. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Известия РАН. Сер. геогр. М., 1998. № 4. С. 87–89.

6. Евдокимов С.Ю. Парадигмы в индустрии туризма: природоориентированный туризм // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. 2020. № 1(20). С. 113–116.

7. Зайцев В.М., Решетникова А.Н., Трифонова И.К. Территориальная организация туризма и рекреации в столичном регионе Республики Беларусь // Журнал Белорусского государственного университета. География. Геология, № 1, 2017. С. 109–120.

8. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.

9. Ковынева Л.В. Региональный туризм. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2008. 111 с.

10. Кропинова Е.Г. Программы приграничного сотрудничества как инструмент развития туризма в Калининградской области // Перспективы социально-экономического развития приграничных регионов: материалы VI международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 26–28 сентября 2019 года. Петрозаводск: Карельский научный центр Российской академии наук, 2019. С. 184–187.

11. Мажар Л.Ю., Щербакова С.А. Развитие трансграничного туризма как направление модернизации туристско-рекреационной деятельности в российско-белорусском приграничье // Региональные исследования. 2018. № 3 (61). С. 115–125.

12. Между домом и… домом. Возвратная пространственная мобильность населения России / под ред. Т.Г. Нефедовой, К.В. Аверкиевой, А.Г. Махровой. М.: Новый хронограф, 2016. 504 с.

13. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М., 1981.

14. Модернизация и структурные трансформации российско-белорусского приграничья / Земляк С.В., Катровский А.П., Ковалев Ю.П. [и др.] Смоленск: Универсум, 2018. 376 с.

15. Нефедова Т.Г. Роль пространственной мобильности горожан в трансформации сельского расселения // Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии: материалы международной научной конференции в рамках IX ежегодной научной ассамблеи Ассоциации

российских географов-обществоведов, Барнаул, 12–19 сентября 2018 года Барнаул: Алтайский государственный университет, 2018. С. 91–96.

16. Озем Г.З. Приграничное положение как фактор социально-экономического развития сельской местности // Региональные исследования. 2004. № 1. С. 48–54.

17. Островский Д.И., Иванова Т.И. Влияние новой коронавирусной инфекции covid-19 на психическое здоровье человека (обзор литературы) // Омский психиатрический журнал. 2020. № S2-1 (24). С. 4–10.

18. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. Минск: Университетское изд-во, 1985. 250 с.

19. Пространственная организация туризма Смоленской области: проблемы и перспективы / Д.П. Алексеев, А.П. Катровский, Л.Ю. Мажар, С.А. Щербакова // Туризм и региональное развитие. 2020. № 1. С. 31–45.

20. Расковалов В.П. Природоориентированный туризм: понятие, специфика, функции, формы // География и туризм: сборник научных трудов. Пермь, 2010. С. 166–183.

21. Российско-белорусское приграничье: двадцать лет перемен / В.В. Гриценко, А.П. Катровский, С.П. Клейменов [и др.] Смоленск: Универсум, 2012. 288 с.

22. Себенцов А.Б., Колосов В.А., Зотова М.В. Туризм и приграничное сотрудничество в Калининградской области // Вестник Московского университета. Серия 5: География. 2016. № 4. С. 64–72.

23. Степанова С.В. Приграничный туризм на северо-западе Российской Федерации: общие тенденции и особенности развития // Балтийский регион. 2014. № 3. С. 132–144.

24. Щербакова С.А. Формирование модели туристского кластера Смоленской области: экономико-географический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. 2018. № 1. С. 77–85.

25. Blumstein D.T., Geffroy B., Samia D.S., Bessa E. Ecotourism's promise and Peril., 2017. 185 p.

26. Büscher B., Davidov V. The ecotourism-extraction nexus: Political economies and rural realities of (un)comfortable bedfellows. Routledge, 2013. 304 p.

27. Ceballos-Lascuráin H. Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development. 1996. 301 p.

28. Glick D. Tourism in Greater Yellowstone: Maximizing the good, minimizing the bad, eliminating the ugly. Ed. T. Whelan., Nature tourism: Managing the environment. Washington, D.C.: Island Press. 1991. 58–74 p.

29. Grenier A.A. The Nature of Nature Tourism. Rovaniemi: University of Lapland, 2004. 480 p.

30. Honey M. Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise? (2nd ed.). Washington, D.C.: Island Press. 2008. P. 406.

31. Hunter C. Sustainable tourism as an adaptive paradigm //Annals of Tourism Research. 1997. Vol. 24, No. 4. 850–867 p.

32. Mowforth M., Munt I. Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world. Routledge, 2015. P. 476.

33. Orams M.B. Using interpretation to manage nature-based tourism // Journal of Sustainable Tourism. 1995. Vol. 4, No. 2. 81–94 p.

34. Nepal S., Saarinen J. Political ecology and tourism. Routledge. 2016. P. 22.

35. Venter Z., Barton D., Gundersen V., Figari H., Nowell M. (2020). Urban nature in a time of crisis: recreational use of green space increases during the COVID-19 outbreak in Oslo. Norway, SocArXiv, 2020. P. 28.

36. Wang N. Tourism and modernity: a sociological analysis. Tourism social science series. New York: Pergamon, 2000. P. 271.

37. Особо охраняемые природные территории и объекты России (ООПТ). URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/oopt (дата обращения: 28.02.2021).

38. Особо охраняемые природные территории Республики Беларусь. URL: https://minpriroda.gov.by/ru/osob_ohran-ru (дата обращения: 28.02.2021).

39. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. URL: http://www.belstat.gov.by (дата обращения: 28.10.2021).

40. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/ (дата обращения: 28.10.2021).

Об авторе

Нижникова Анастасия Константиновна – аспирантка Балтийского федерального университета имени И. Канта.

E-mail: stasynizhnikova@gmail.com.

PROSPECTS FOR NATURAL-ORIENTED TOURISM IN THE RUSSIAN-BELARUSIAN BORDERLAND IN THE BACKGROUND OF THE COVID-19 PANDEMIC

A.K. Nizhnikova

Immanuel Kant Baltic Federal University
Kaliningrad, Russia

The article examines the structure and potential of nature-oriented tourism within the territory of the Russian-Belarusian border area, taking into account the impact of the pandemic. The author analyzes various definitions of the concept of «nature-oriented tourism» through the works of domestic and foreign researchers. The importance of the research problem is confirmed by the fact that UNWTO experts consider domestic nature tourism to be the most relevant today. This is due, first of all, to the relative epidemiological safety of this type of tourism, its accessibility (including economic) and a variety of forms. Assumptions about the benefits of nature tourism and recreation in cases of mental health problems are also an important reason for the growth in popularity of tourism and outdoor recreation.

Key words: nature-oriented tourism, the Russian-Belarusian border area, intercapital situation, ecological tourism, the COVID-19 pandemic.

УДК 911.3

ПАРАДОКСАЛЬНОСТЬ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕСУРС

Л.И. Попкова, С.Г. Казаков
Курский государственный университет
Курск, Россия

В работе рассматриваются малые города Центрального Черноземья через призму возможности использования их «парадоксальности» для развития туристических брендов. Предпринята попытка оценить «парадоксальность» малого города с помощью кластерного анализа, используя показатели индекса качества городской среды и количества запросов к поисковым метамашинам. Приведены примеры описания парадоксальных фактов, обнаруженных в чернозёмных городах, которые могут быть использованы в качестве одного из способов повышения туристского интереса к этим населённым пунктам.

Ключевые слова: туризм, урбанизация, малые города, Центральное Черноземье, парадоксы городов.

Введение

Большой энциклопедический словарь определяет парадокс (от греч. paradoxos – «неожиданный», «странный») как нечто неожиданное, непривычное, расходящееся с традицией утверждение, рассуждение или вывод; в логике – противоречие, полученное в результате логически формально правильного рассуждения, приводящее к взаимно противоречащим заключениям.

Феномен парадоксальности в отношении городов детально рассмотрел Г.М. Лаппо в своих классических произведениях о городах. Книга «Города России. Взгляд географа» начинается с анализа парадоксальности города как одной из важнейших его характеристик: «Город весь состоит из парадоксов. Он поистине "господин парадокс". Парадоксальность в числе его фундаментальных свойств и одна из причин, вызывающих бесконечные споры о городе – его сущности, будущем, способах решения проблем. Дискуссии ведутся и в научном, и в практическом плане – об истинности города, его границах, возрасте и о многих других сторонах жизни» [3, с. 12].

Парадоксальность заключается как в глобальной непохожести и разнообразии характеристик города, так и в невозможности дать этому явлению исчерпывающее определение. Противоречивость заложена в географическом положении, людности, функциональной структуре, хозяйственной специализации, особенностях городской среды, условиях для работы и жизни людей. Поэтому совершенно справедливым и мудро подмеченным будем считать, что самый «высокий уровень обобщения достигается, если определить город как разнообразие» [3, с. 13], добавив к нему такие трудноуловимые и практически не поддающееся учёту черты, как непредсказуемость и способность к саморазвитию.

Как следует из классического определения, «туристические ресурсы – это ресурсы территории (природные, социально-экономические, культовые и проч.), способные удовлетворить *туристический интерес*, создать *туристическое впечатление* и являющиеся фактором микросреды туризма».

На уровне обывателя понятно, почему Париж – центр мирового туризма, а в условном «Урюпинске» туристов не было, нет и, вероятно, никогда не будет. (Причем реальному Урюпинску еще повезло – он упоминается в мемах и анекдотах, что уже само по себе может являться туристическим ресурсом, поскольку «любое упоминание, кроме некролога, это реклама»). Гораздо хуже каким-нибудь Дмитриеву, Алексеевке или Бирючу – они даже в анекдотах не упоминаются, в них никто никогда не поедет даже «по приколу».

Подавляющее большинство малых городов не обладает характерными чертами объектов туристического интереса, а именно:

1) их низкая аттрактивность не способна вызывать у туристов желание (посмотреть, потрогать, ощутить) и чувства (восторга, восхищения, удовольствия);

2) отсутствие бренда не только приводит к незнанию месторасположения объекта, но и не вызывает «эффекта подражательного потребления» (все едут в Париж, и я хочу! Идеально такое поведение отражено в одном из популярных шлягеров – «надо сделать селфи на фоне Эйфелевой башни, чтобы доказать подругам, что я не хуже, а иначе зачем этот вояж вообще нужен! (*ред. авт.*)»;

3) объект туристического интереса должен быть расположен так, чтобы турист мог безопасно и с максимальным комфортом добраться до него, поесть, развлечься вблизи него (т.е. туристический объект должен быть оснащен развитой инфраструктурой туризма), чего, как правило, в малых городах либо нет вовсе, либо, в лучшем случае, недостаточно.

Считается истиной фраза: «Там, где нет каких-либо туристических ресурсов, туризма не может быть в принципе», а так ли это на самом деле и существуют ли места, в которых совершенно нет туристических ресурсов или их невозможно было бы создать без значительных вложений «труда и капитала»?

На наш взгляд, даже самые заштатные малые города России могли бы создать себе «туристический бренд» исключительно на своей парадоксальности.

Признавая сложность и многозначность определений как самого города, так и его парадоксальности, перейдём к конкретике. Можно ли использовать парадоксальность как туристический ресурс? Исходим из того, что в современном мире важнейшие туристические дестинации давно заняли свои почётные места. Это не означает, что туристические ресурсы исчерпаны. С нашей точки зрения, они в принципе неисчерпаемы. Например, в результате смены специализации бывший мраморный карьер превращается в объект туристического интереса. В экскурсионный бизнес вовлекаются новые географические объекты, дополняющие традиционные или открывающие новые горизонты для туристов.

Методы исследования

Выявление парадоксальных фактов в географии городов Центрального Черноземья проводилось по широкому кругу компромиссных концептов, что позволило систематизировать разноплановые информационные источники для повышения познавательного интереса к городам как центрам туристических дестинаций.

Выбор в качестве объекта исследования малых городов (до 50 тысяч человек населения) Центрального Черноземья обусловлен несколькими факторами: во-первых, это преобладающий тип городских поселений в регионе, во-вторых, именно малые города, с одной стороны, концентрируют в себе максимальное количество парадоксов (сам факт, что они балансируют на грани «уже как бы не село, но еще не совсем город», является нескончаемым генератором парадоксов), а с другой – реже всего удостаиваются внимания «массового туриста» (крупнейшие города обладают максимальной туристической аттрактивностью, и для аграрной глубинки появилось понятие «сельский туризм», а вот для малых городов нет даже термина в туристическом лексиконе, а, как известно, нет наименования у того, чего не существует!).

Следуя афоризму Галилео Галилея «Измеряй измеримое и делай неизмеримое измеримым», мы предприняли попытку «измерить парадоксальность», хотя в строгом научном понимании все свелось к кластерному анализу.

Для кластерного анализа малых городов Черноземья (до 50 тысяч населения) нами использовался, во-первых, такой синтетический показатель, как индекс качества городской среды, рассчитываемый на основе оценки шести типов городских пространств в соответствии с шестью критериями качества городской среды. Эта оценка подразумевает выделение для каждого типа пространства по каждому из критериев одного ключевого индикатора. В итоге складывается матрица оценки из 36 индикаторов. Индекс города рассчитывается как сумма баллов по всем 36 индикаторам, оцениваемым по шкале от 0 до 10. Таким образом, индекс города измеряется по шкале от 0 до 360 баллов. Подавляющее большинство исследуемых городов имеет значение этого показателя около 180 баллов. Явным аутсайдером является Эртиль (146 баллов), а безоговорочным лидером – Калач (207 баллов). Корреляции между численностью населения и ИКГС не прослеживается (0,14).

Вторым показателем, необходимым для кластерного анализа, выбраны данные среднегодового количества запросов в метамашине «Яндекс» по ключу «название города», что косвенно может говорить об «известности города» и «стоимости его бренда». Однако для ряда городов, созвучных или близких по семантике к другим популярным запросам, приходилось вводить дополнительный уточняющий фильтр. Так, например, для ключей «Курчатов», «Чаплыгин», «Кирсанов», «Строитель», «Калач» добавлялось слово «город», чтобы отделить запросы на популярные фамилии, предметы и проч.

По данному показателю решено было разделить всю выборку на две группы – по критерию количества запросов (менее и более 100 000 запросов в среднем за месяц). Наибольшее значение оказалось у Алексеевки, наименьшее –

у Корочи. Выявлена значимая корреляция между численностью населения города и запросов в Яндексе по его имени (0,72).

Наилучшим соотношением значений по используемым двум показателям обладают города Шебекино и Котовск, а наихудшим – Жердевка и Эртиль.

Результаты и обсуждение

В результате исследования был получен график, на котором вся выборка малых городов Черноземья разделена на четыре условных квадранта (рис. 1).

1. Самая малочисленная группа – это города с индексом качества городской среды выше среднего общероссийского уровня и с хорошей «узнаваемостью» (имеющие более 100 тысяч ежемесячных запросов в Яндексе).

2. Группа городов с хорошо узнаваемым и известным брендом, но с пониженным ИКГС. Прежде всего сюда относятся самые «крупные из малых» городских поселений – Алексеевка, Валуйки, Рассказово, Моршанск, Нововоронеж. Логика здесь в том, что, помимо относительно высокой численности (жители часто ищут в Интернете информацию, касающуюся своего населенного пункта), такие города обладают, как правило, уникальными промышленными предприятиями, которые и являются «генератором запросов» со стороны иногородних интернет-пользователей.

3. Группа аутсайдеров Яндекс-запросов, но с достаточно высокими баллами ИКГС. Здесь наряду с небольшими (а значит, малоизвестными) городками типа Грайворона и Корочи внезапно оказался Курчатов – населенный пункт, хотя и стремительно депопулирующий, но, тем не менее, один из крупнейших в категории «малых городов» Черноземья. И это, пожалуй, самый большой парадокс, выявленный исследованием.

4. Последняя группа – это неухоженные, некомфортные для жизни города, о которых «никто не знает и не хочет знать», если судить по количеству Яндекс-запросов. Сюда относятся как самые маленькие города региона (которые фактически и не имеют права называться городами согласно критериям, принятым в России) – Фатеж, Бирюч, Новохоперск (чья численность почти вдвое ниже необходимых 12 тысяч человек), так и своеобразные «медвежьи углы», то есть города, находящиеся вдали от основных транспортных магистралей или на границах областей: Эртиль, Дмитриев-Льговский, Жердевка, Бобров и др.

Такая дифференциация на координатной плоскости позволяет реально оценить туристический потенциал каждого малого города и предложить пути решения наиболее явных проблем, препятствующих продвижению туристических услуг. Существующая «вилка» проблем формулируется примерно следующим образом.

1. В городе нет туристов, потому что о нем мало что известно потенциальным путешественникам (нет бренда, нет рекламы – зачем ехать неизвестно куда?).

2. Город известен, вероятно, есть даже бренды (но в других отраслях, к примеру, в промышленности), но он не имеет туристской инфраструктуры и не готов к приему хоть сколько-нибудь значительного туристического потока.

На наш взгляд, с точки зрения финансовых, управленческих и других затрат легче решить проблему создания бренда и провести рекламные акции по его «раскручиванию» в масс-медиа. Тем более что зачастую в малоизвестных городах есть что предложить как внутреннему, так и иностранному туристу (ведь патриархальность и некоторую «законсервированность во времени» тоже можно продать как уникальный туристический продукт, характеризующий «загадочную русскую глубинку». Вероятно, это будет не самостоятельный тур, но как элемент «игры на контрастах» с крупным туристическим центром или некий аналог «умиротворяющего» сельского туризма вполне может быть востребован на восстанавливающемся после пандемии рынке отечественных турпродуктов).

Парадоксальность малых городов, которые выживают наперекор и вопреки всем имеющимся социально-экономическим тенденциям, может стать той «туристической изюминкой», которая способна ответить на риторический московский вопрос: «Есть ли жизнь за МКАДом и какова она?»

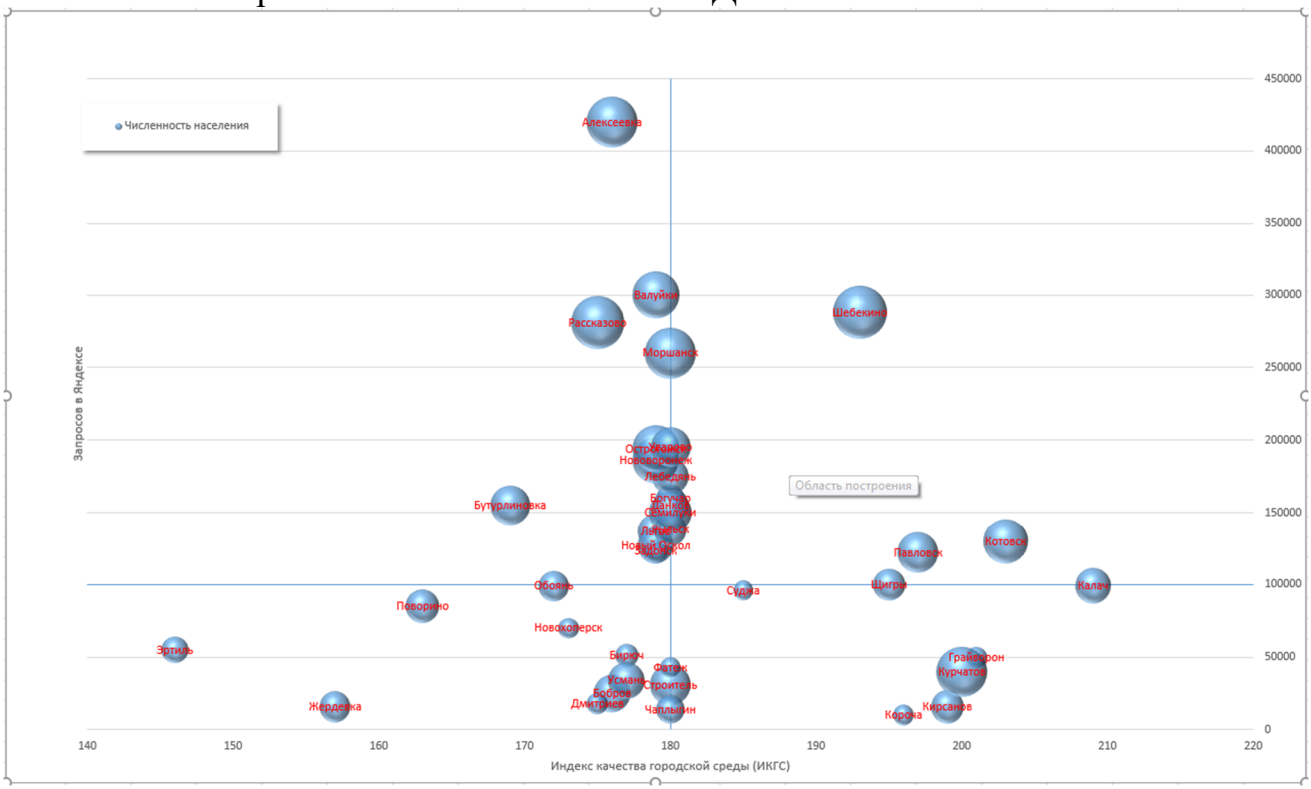


Рис. 1. Распределение малых городов Черноземья по индексу качества городской среды и количеству запросов в Яндексе

Парадоксальность города может являться очень значимым туристическим ресурсом, и это легко доказать на примере глубокой провинции – Черноземного Центра, в котором само по себе возникновение городов кажется каким-то парадоксом (зачем они нужны в сельской глубинке на плодородных почвах?!) [2].

Особенности черноземных городов проявляются в чётко выстроенной причинно-следственной цепочке связей, объясняющих парадоксальность городов на аграрных территориях. К этому же вопросу отнесём и взаимосвязь между инновационным развитием и аграрной специализацией региона.

Ещё один сюжет, претендующий на раскрытие феномена парадоксальности, связан с образом жизни горожан, ведущих активную сельскохозяйственную деятельность [4; 5; 6]. Это отражено, например, на картинах А.И. Дейнеки («После дождя, 1925») (рис. 2) и на современных фотографиях, глядя на которые трудно понять, город это или деревня. Удивительно, но сохранились фотографии Москвы 1969 года, на которых Университетский проспект застроен частными одноэтажными домами с приусадебными участками и коровой (рис. 3). В современных городах с населением более 100 тысяч такую экзотику уже не встретить. Впрочем, повсеместное размещение агрохолдингов сводит к минимуму похожие пейзажи не только в малых городах, но и всё чаще в сельской местности.

Рис. 2. После дождя (Курск)[1]

Рис. 3. Университетский проспект (Москва)[2]

Характер врастания городов в сельскую местность на современном этапе хозяйственного развития рассматривается во взаимодействии факторов: миграции из окружающих сёл, доли частного сектора с приусадебными участками, обеспеченности дачами и их востребованности как источников производства продуктов питания. Подавляющее большинство черноземных, как, впрочем, и многих других, городов пополнялось за счёт близлежащих сёл и деревень.

Рассмотрим наиболее яркие и типичные примеры.

Грайворон относится к той когорте парадоксальных российских городов, которые по сути своей городами не являются. Население его вдвое меньше, чем законодательно положено для города, и в массе своей не занято в промышленности и сфере услуг. В общем, по тем сведениям, что давала о нем всезнающая Википедия, Грайворон казался «большой деревней», волею истории не потерявшей статус города. Но это представление развеивается уже на подъезде к нему: примыкающее к Грайворону село Головчино оказалось полно тайн и загадок.

[1] Цифровая репродукция этой картины находится в коллекции интернет-галереи Gallerix.ru (http://gallerix.ru).
[2] https://pbs.twimg.com/media/E-spHqUXEAE1t3z.jpg .

Благодаря династии местных помещиков Хорватов, которых подозревали в связях с масонами, здесь были построены странные сооружения, например, абсолютно круглое здание, назначение которого не понято до сих пор. Существуют конспирологические теории, основанные на каких-то астрологических вычислениях (звучат они жутко и загадочно, типа: *если встать спиной к «круглому зданию» и провести ось до Полярной звезды, то биссектриса угла пройдет через Иерусалим*… ну и прочее… все в таком же духе – для любителей мистики здесь просто рай!), которые приписывают Головчино и Грайворону роль чуть ли не центра российского масонства.

Парадоксально, но ни в одном другом городе Белгородчины нам не довелось столкнуться с таким обилием легенд, суеверий и откровенных научных заблуждений, как здесь. К примеру, местные жители свято убеждены, что Грайворон – самый маленький город, а Головчино – самое большое село в России (ни то ни другое не является правдой, но грайворонцев не переубедить!). Кроме того, жители Грайворона рассказывают, что их населенный пункт возник на месте ссылки колдунов и ведьм и поэтому на просьбу придумать ассоциации с их городом ответом оказались «мистика и смесь». Какая смесь? А любая! Смесь русских и украинцев, заселявших эту местность в XVII веке, смесь регулярной застройки по образцу Васильевского острова в Санкт-Петербурге и огромных огородов возле каждого дома, смесь уникальных народных хороводов («кривые танки с мымрачками») и универсальных спортплощадок и ворк-аутов. Даже смесь мистических легенд (таких, как существование в окрестностях Грайворона Лысой горы, на которую летала булгаковская Маргарита) и глубокой православной веры местного населения выливается в причудливые знамения и пророчества. К примеру, ремонт второго купола на местном храме никак не может быть окончен! То в него молния попадет, то та же самая краска, которая отлично легла на первый купол, вдруг по непонятным причинам облезает.

Если же оставить всю мистику, то Грайворон удивляет своей чистотой, опрятностью и прямо просится на обложки журналов, посвященных городскому туризму. Обилие купеческих особнячков (на всех есть таблички с указанием, кому и когда принадлежал этот дом), несколько зданий в стиле модерн, хорошая инфраструктура (для города с населением в 6 тысяч даже избыточное количество торговых точек). Особенно нас поразило, что даже у бочки с квасом есть терминал и возможность оплатить напиток банковской карточкой (такой разительный контраст с малыми городами Курской области, где принимают только наличные даже в, казалось бы, крупных стационарных заведениях). Кроме того, в Грайвороне есть несколько кафе, по классу и уровню обслуживания не уступающих аналогам в крупных городах. Есть даже детский санаторий в красивейшем здании со шпилем!

Здесь кажется, что все готово к приему туристов, но… Туристов почти нет, и это еще один, но грустный для города парадокс. Лишь иногда прибывают небольшие группы, но из-за близости к Белгороду не остаются более чем на три-четыре часа и предпочитают уезжать на ночевку в областной центр.

С распадом СССР, и особенно после ухудшения отношений с Украиной, Грайворон превратился в транспортный тупик – по существующей железнодорожной ветке некуда ехать! Наряду с закрытием промпредприятий по переработке сельскохозяйственного и строительного сырья такое положение лишает город будущего. Молодежи нечего делать в этом интересном месте, и население сокращается.

После Старого Оскола поездка в Новый Оскол представляется как путешествие не столько в пространстве, сколько во времени. Сами посудите, разница в населении более чем на порядок, известных предприятий нет, даже просто «цифровой след» этого городка в Сети еще постараться отыскать надо (вспомните, когда вы слышали *новости* про Новый Оскол?). Вот и казалось, что после фудкортов и скоростного трамвая в Старом Осколе обычный турист вернется лет на 20 назад в вымирающий «недо-город» с разваливающейся инфраструктурой.

Однако вас ждет сюрприз: оказавшись в населенном пункте, центральная часть которого представляет собой «микс» из миленьких купеческих особнячков (с архитектурной доминантой православного собора) и… то ли «советского» прошлого, то ли белорусской современности с ее чистотой, порядком и упором на патриотическую «символогию» (памятник погибшим, бюсты героев и т.п.). Это смесь купеческого русского городка XIX века и белорусского агрогорода «эпохи Лукашенко» с добавлением типичного для этой местности «слободского» частного сектора вокруг центральных кварталов.

Парадокс, но в пределах 15-минутной шаговой доступности расположены памятники царю, княгине, герою Советского Союза и землякам – участникам Великой Отечественной, – такой длинной «исторической линии» в монументальных произведениях может позавидовать любой крупный центр (в Курске стоят на расстоянии 100 метров друг от друга памятники Ленину и Александру Невскому, ни тот ни другой прямого отношения к Курску не имели, но это отдельный парадокс, и речь не о нем сейчас). А в музее авторы статьи стали свидетелями обсуждения установки памятника «детям войны», то есть, возможно, за счет отсутствия современных значимых событий и героев уплотняется имеющаяся «историческая ткань». Это так непохоже на то, что происходит в депрессивных городах, в которых не до памятников, а «быть бы живу». За чей же счет весь «этот банкет» в Новом Осколе? А здесь нас ждет ответ в виде парадокса, который мы уже встречали в предыдущих поездках по Белгородчине: как и в Грайвороне, как и в Короче, город живет за счет сельского хозяйства! Большая часть трудоспособного населения работает в птичниках и свинокомплексах местных агрохолдингов, расположенных в ближайших окрестностях Нового Оскола. Наше время преподнесло нам странный этап урбанизации (не описанный Джиббсом, но реализованный в Центральном Черноземье): сперва селяне переезжали в города, а теперь эти горожане находят рабочие места в депопулированной сельской местности.

Рис. 4. Центральная площадь Нового Оскола – смешение символов и эпох (слева памятник царю, справа плакат «75 лет Победы», в центре чистенькая советская гостиница, и все это на площади, утопающей в клумбах)

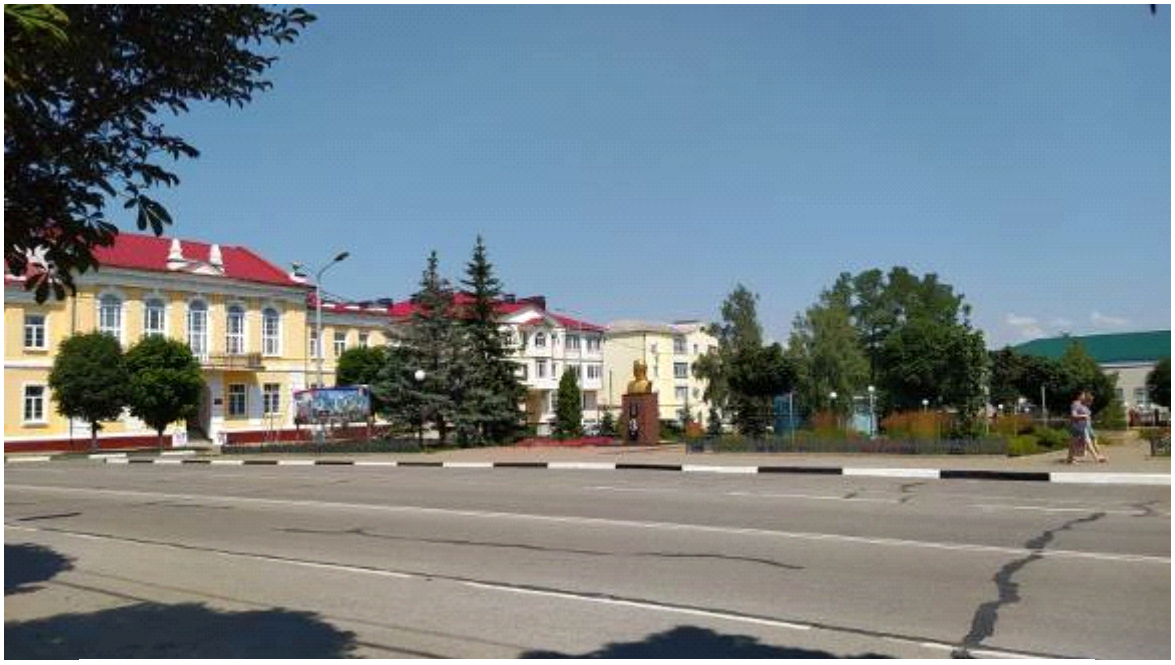


Рис. 5. Центральная площадь Нового Оскола – смешение символов и эпох (бюст Героя Советского Союза на фоне купеческих особняков)

Актуализация представлений о городах как вместилище парадоксов обусловлена незаслуженно забытой миссией черноземных городов в современной России. Очень часто они оказывались на периферии исследовательского интереса. Вместе с тем они составляют важный духовный ресурс государства.

Для черноземных городов, впрочем как и для многих других, актуальна тема несбывшихся надежд. Примеров городов, не раскрывших потенциал социально-экономического развития при наличии условий и факторов, довольно

много. Остановимся на тех из них, которые могут использовать восставшую против них историческую несправедливость в качестве туристического ресурса.

Амбициозные воззрения местного начальства, а нередко и первых лиц государства, на заметную роль и место города в территориальной системе опорных центров разбивались о жестокую реальность. Многие из ныне прозябающих городов могут уверенно сказать словами из известного стихотворения Алексея Апухтина (1870): «Были когда-то и *МЫ* (*ред. авт.*) рысаками». Эта тема очень хорошо раскрывает сформулированный Г.М. Лаппо тезис о непредсказуемости развития городов.

Первым из несправедливо обойдённых высоким административным статусом городов, несомненно, всплывает из памяти Елец. Географическим положением и судьбою назначенный выдающимся городом, он как бы растянул свое величие в веках, размазал свою почти тысячелетнюю историю по разным важным направлениям. Город не сосредоточился на чём-то одном, отчего, наверное, и выжил, сохранился на многие века, что-то растерял, но и немало приобрёл. Вершиной елецкого расцвета следует считать его купеческий период, точнее XVIII–XIX века, когда происходили наиболее значимые, ключевые, знаковые события в его истории, собравшие всё лучшее из былого величия, доведя его до пиковой высоты. Среди местных жителей бытует устойчивая точка зрения о самодостаточности Ельца, согласно которой город мог спокойно жить в условиях изоляции: здесь производилось всё необходимое для жизни, даже, как утверждается, каким-то неведомым кустарным способом добывали уголь и золото (!).

Поэтому в советскую действительность Елец вошёл сытым, богатым и ухоженным, отлаженным, как часовой механизм. К тому времени в городе действовал 31 храм (рис. 6), были возведены крепкие кирпичные купеческие дома, мощёные улицы, разбит замечательный парк, проложен водопровод и устроена пожарная станция, выпускалась промышленная продукция, в том числе и уникальная для своего времени. Как иначе объяснить, что табак поставлялся ко двору его императорского величества (рис. 7)? Местные купцы производили муку, в том числе блинную гречневую, которую больше не производили нигде в России, знаменитую елецкую крупчатку, вино, пиво, водку, шампанское, кокосовое мыло (!). Но основным продуктом торговли был хлеб (мука и зерно). Именно хлебная торговля удачно продвинула город, закрепив за ним славу хлебной столицы Черноземья.

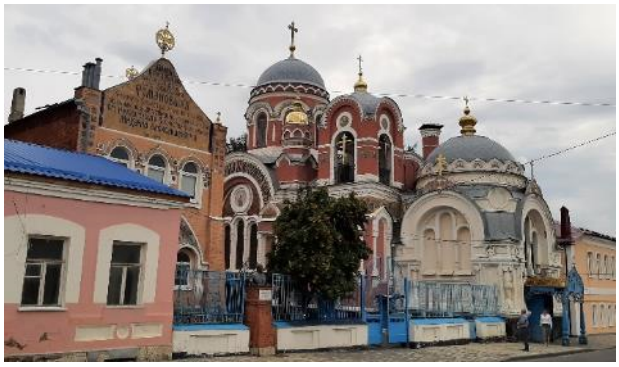


Рис. 6. Великокняжеский храм

Рис. 7. Бывшая табачная фабрика

Хлеба производили больше, чем могли потребить и вывезти (нужно было более 200 подвод), что побудило купцов ходатайствовать о строительстве железной дороги. Благодаря интенсивной хлебной торговле в городе появился первый в России элеватор, хлебная биржа, город стал центром пересечения важнейших железных дорог. Достаточно отметить, что уже в то время на станцию ежедневно прибывало 18 пассажирских поездов. Работало 4 банка.

Принципиально другая ситуация у Дмитриева, рядового города Курской области, непонятно почему взвалившего на себя неподъёмную, но заботливо уготованную ему городскую ношу.

Статус города был пожалован Дмитриеву, несмотря на то что его окружали экономически более сильные сёла – Крупец, Ладыгино, Фокино. До сих пор остаётся загадкой, почему именно Дмитриевскому отдано предпочтение. Можно, конечно, предположить, что большие сёла рассматривались как источник рабочих рук и пополнения населения города сельскими жителями. Сегодня эти сёла практически являются продолжением города. Так, Крупец отделяет от города река Крупка.

Дмитриев стал уездным городом в 1779[3] году. До сих пор остаются непонятными мотивы, которыми руководствовались проводники екатерининской административной реформы. Почему всё же селу Дмитриевскому был пожалован городской статус, если в 12 км от него была богатая слобода Михайловка? Похоже реформаторы не искали лёгких путей, а может, напротив, считали, что легче строить заново, чем перестраивать уже созданное.

Так или иначе, на карте появился уездный город Дмитриев с положенными ему по штату зданиями земства, женской прогимназии, торговыми рядами, купеческими домами. Они придают определённый колорит городу, подчёркивают его уникальность, неповторимость. К сожалению, большинство из них находится в неудовлетворительном состоянии и требует немедленного вмешательства инвесторов.

Географическое положение смиренного Дмитриева сыграло с ним злую шутку. После начала разработки железорудных месторождений КМА город вступил в неравную борьбу и стал придатком нового ресурсного города, стремительно растущего конкурента – Железногорска. Поначалу рабочих возили служебным транспортом (30 км), впоследствии люди переехали во вновь построенный город на постоянное место жительства, обескровив и так экономически ослабленный Дмитриев.

Максимальной численности население города достигло в конце 80-х – начале 90-х, когда оно составило 11,2 тысяч человек. На 1 января 2021 г. численность населения составила 6,2 тысяч человек (снижение до 55% к уровню 1989 г.). И это по официальной регистрации. Реально мужское население, а также молодежь работает в других городах (в Москве).

[3] По именному указу Екатерины II «Об учреждении Курской губернии» от 23 мая 1779 г. (3 июня по новому стилю) в город Дмитриев было переименовано село Дмитриевское, т.е. это село получило статус города Источник: https://statehistory.ru/books/YA--E--Vodarskiy_Issledovaniya-po-istorii-russkogo-goroda--Fakty--obobshcheniya--aspekty/7.

Причиной снижения численности стал ещё один парадоксальный факт: природный газ пришёл в Дмитриев только в 2009 г. Как утверждают местные жители, это оказалось слишком поздно. Покинувших Дмитриев людей уже не вернуть. Газ появился, а вот с рабочими местами – проблема.

Часто говорим, что города в аграрной местности врастают в неё. Называем причины: пополнение населения за счёт близлежащих деревень, высокая доля частного сектора с приусадебными участками и активной сельскохозяйственной деятельностью городских жителей, «второе» жильё в сельской местности – всё это и о Дмитриеве тоже. Но этот город буквально врос в сельскую местность: тишина, природа, умиротворённость, размеренный ритм и занятость трудоспособного населения в агрохолдингах. Если раньше люди из села ехали на работу в город, сейчас – обратный процесс. Городские жители едут на работу в сельскую местность.

Ещё один парадоксальный факт – а горожане ли дмитриевцы? Обладать городским статусом вовсе не значит вести городской образ жизни. Едешь по дмитриевским улицам и понимаешь, чувствуешь, ощущаешь былое городское величие (рис. 8). Но – бывшее! Сегодня город буквально выживает.

Казалось бы, многообещающий герб: пять холмов (сопок) – вот и город на пяти холмах. Пусть не на семи, но пять – тоже отлично. Вот и выгодное транспортное положение – железная дорога (Брянск–Льгов) проходит через город, окружённый сёлами – есть резерв для пополнения численности. Но что-то в Дмитриеве не совпало во времени и в пространстве. Если использовать расхожее выражение «оказаться в нужное время в нужном месте», это не о Дмитриеве. Он очень хороший, но немного опаздывает, не успевает за прогрессом. Есть города – баловни судьбы, которым везёт, всё у них складывается и накапливается, перерастая из количества в качество. Дмитриев не такой. Он как бы оказался на обочине жизни, которая с грохотом и огнями пролетает мимо. А счастье было так возможно!

Так, может, использовать этот ресурс запаздывания себе на пользу? Использовать как машину времени? В прошлое. Всё стало мельче: на месте величественного Покровского собора, вмещавшего 3000 человек, но в 30-е годы разрушенного, построен новый храм Дмитрия Солунского – но уже на 100 прихожан. Дмитриевцы холят и лелеют подрастающую смену – здесь есть пионерская организация, а сам город – некий заповедник социализма, непонятно как выживающий в наступающей рыночной экономике.

Главное достоинство Дмитриева – его люди! Замечательные труженики, любящие свой город и делающие всё от них зависящее для его сохранения. Этот многообещающий, но висящий на недосягаемой высоте единственной в городе девятиэтажки – общежития аграрного колледжа – лозунг «Дмитриев – лучший город Земли!» (рис. 9) как светлое будущее, надежда и вера в то, что Дмитриев будет жить!

Рис. 8. Дмитриев. Аптека

Рис. 9. Единственная девятиэтажка в г. Дмитриев с лозунгом «Дмитриев – лучший город Земли»

Выводы

Малые города Центрального Черноземья возникали зачастую искусственно (по указу сверху как результат новой административной реформы или при строительстве укреплений вследствие расширения территории государства и проч.) в сугубо аграрной местности на плодороднейших почвах и в течение всей своей истории так и не смогли избавиться от «родовых сельскохозяйственных черт», что в настоящее время лишь усугубляет проблемы их развития и депопуляцию.

Любому городу присуща парадоксальность, однако в малых черноземных городах эта черта зачастую приобретает гротескные формы и масштабы, что теоретически можно использовать как «ловушку для туристов».

Кластерный анализ с использованием балльных показателей, характеризующих индекс качества городской среды, а также косвенная оценка «стоимости бренда города» на основании его «известности», выражаемая в запросах к поисковым метамашинам, могут быть опосредовано использованы для «измерения» понятия «парадоксальность города» с целью оценки его туристического потенциала.

Благодарности

Публикация осуществлена при финансовой поддержке Всероссийской общественной организации «Русское географическое общество (Договор 09/2021-Р от 20 мая 2021 г., грантовый проект «Истинные города Черноземья: парадоксальная география»).

Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004. 1456 с.

2. Казаков С.Г., Казакова Т.А. Урбанизация Центрального Черноземья как фактор освоения приграничного пространства: историко-географический обзор // Материалы международной научно-практической конференции «Перспективы социально-экономического развития приграничных территорий». Петрозаводск: ИЭ КарНЦРАН, 2021. С. 44–50.

3. Лаппо Г.М. Города России. Взгляд географа М.: Новый хронограф, 2012. 504 с.

4. Попкова Л.И. Урбанистическая структура территории центрального черноземья // Полимасштабные системы «центр-периферия» в контексте глобализации и регионализации: теория и практика общественно-географических исследований: материалы международной научной конференции (Шестая Ежегодная научная Ассамблея АРГО) / отв. ред. И.Н. Воронин, А.Г. Дружинин. 2015. С. 33–340.

5. Popkova L. Comparative analysis of urban settlement of the Russia and Ukrainian border area // Szkutnik W., Sączewska-Piotrowska A., Hadaś-Dyduch M., Acedański J. (eds.) 13th International Scientific Conference «Analysis of International Relations 2020. Methods and Models of Regional Development. Winter Edition». Conference Proceedings, Publishing House of the University of Economics in Katowice. P. 115–126.

6. Popkova L.I., Popkova A.V. Urbanisation of agricultural areas: cities and black earth soils // Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. 2017. № 334. С. 131–140.

Об авторах

Попкова Людмила Ивановна – доктор географических наук, профессор кафедры географии Курского государственного университета.

E-mail: poligeo@yandex.ru

Казаков Станислав Геннадьевич – кандидат географических наук, доцент кафедры географии Курского государственного университета.

E-mail: kazaks@rambler.ru

Acknowledgements

«The publication was carried out with the financial support of the All-Russian public Organization «Russian Geographical Society (Agreement No. 09/2021-R dated May 20, 2021, grant project «True cities of the chernozem region: paradoxical geography»).

PARADOXICITY AS A TOURIST RESOURCE

L.I. Popkova, S.G. Kazakov

Kursk State University
Kursk, Russia

The paper examines small towns of the Central Black Earth Region through the prism of the possibility of using their «paradox» for the development of tourist brands. An attempt has been made to assess the «paradoxicality» of a small city using cluster analysis, using indicators of the urban environment quality index and the number of queries to search meta-machines. Examples of descriptions of paradoxical facts found in black earth cities are given, which can be used as one of the ways to increase tourist interest in these settlements.

Key words: tourism, urbanization, small towns, Central Black Earth Region, paradoxes of cities.

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

УДК 379.85+910.2(571.63)

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИМОРСКОГО КРАЯ: МЕДИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т.В. Ватлина[1], Н.В. Шартова[2]
[1] *Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия;*
[2] *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

В статье рассмотрены особенности туристско-рекреационного потенциала Приморского края. Особое внимание авторы уделили медико-географическим условиям, оказывающим влияние на развитие экологического туризма в регионе.

На основе геосистемного подхода выполнено медико-географическое зонирование территории Приморского края.

Ключевые слова: природные условия, экологический туризм, туристско-рекреационный потенциал, Приморский край, природноочаговые болезни.

Введение и постановка проблемы

Развитие внутреннего туризма в субъектах Российской Федерации невозможно без оценки отдельных компонентов туристско-рекреационного потенциала. При проведении подобного анализа региона необходимо изучать не только историко-культурные ресурсы, туристскую инфраструктуру, но и медико-географические условия. Туристы должны быть заранее осведомлены об эпидемиологической ситуации в туристской дестинации, получив консультацию специалиста, в том числе о степени опасности заражения природноочаговыми инфекциями.

Задача данного исследования – выполнить медико-географическую оценку территории Приморского края по степени опасности природноочаговых заболеваний.

Современное состояние изученности

Приморский край, как отмечается многими авторами, отличается большим разнообразием и эстетической привлекательностью природных ландшафтов, некоторые из них сохранили эндемичные и реликтовые виды растений [21]. Природный рекреационный потенциал региона оценивается выше, чем в целом по России. Так, наиболее благоприятные территории занимают 16% всей площади Приморья, тогда как в России в целом – 10% [13].

В исследованиях, посвященных развитию туризма в Приморском крае, уделяется внимание недостаточному развитию социальной инфраструктуры [12], бережному использованию природного и культурного потенциала [5], динамике объема рынка туристских услуг региона и структуре туристского рынка

[7]. Н.С. Мартышенко [15], Т.И. Забелина и М.А. Реснянская [8] предлагают анализировать туристский потенциал Приморского края на основе оценки разнообразных условий, однако медико-географические условия не рассматриваются.

Медико-географическая изученность Приморского края хорошая благодаря работам А.Б. Косолапова, П.Ф. Кику и их соавторов. Особо следует отметить «Атлас распространения инфекционной заболеваемости в Приморском крае» [2], карты которого позволяют изучить пространственные особенности распределения заболеваемости.

Однако вопросы безопасности при организации маршрутов экологической и природно-ориентированной направленности освещены недостаточно. Имеются исследования, в которых рассматривается экономический ущерб от природноочаговых заболеваний в Приморье (финансовые затраты на медикаментозное лечение и нахождение в палате стационара) на примере клещевого энцефалита и геморрагической лихорадки с почечным синдромом [3], а также указывается на необходимость анализа экологических условий при оценке рекреационных ресурсов [11].

Материалы и методика исследования

С учетом проблематики исследования основными источниками информации стали статистические данные [6; 17; 18; 19], картографические материалы [2; 16].

Исследование базируется на геосистемном подходе. Главные методы исследования – анализ литературных, статистических и картографических источников (атласов, опубликованных карт), картографический метод, зонирование.

Полученные результаты и их обсуждение

Среди регионов России Приморский край выделяется, прежде всего, уникальными природными объектами. Среди них для целей туризма можно выделить 10 горных структур, являющихся объектами альпинизма и скалолазания; 160 карстовых образований, среди которых около 40 выступают объектами спелеотуризма; 22 реки, на которых возможен сплав (суммарная длина водных путей составляет около 900 км) [9].

На уникальность природных ландшафтов указывает значительное число особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального значения – это шесть государственных природных заповедников, три национальных парка, один природный парк, один дендрологический парк и один ботанический сад. К ООПТ регионального уровня относятся 11 заказников, 204 памятника природы, одна лечебно-оздоровительная местность [1].

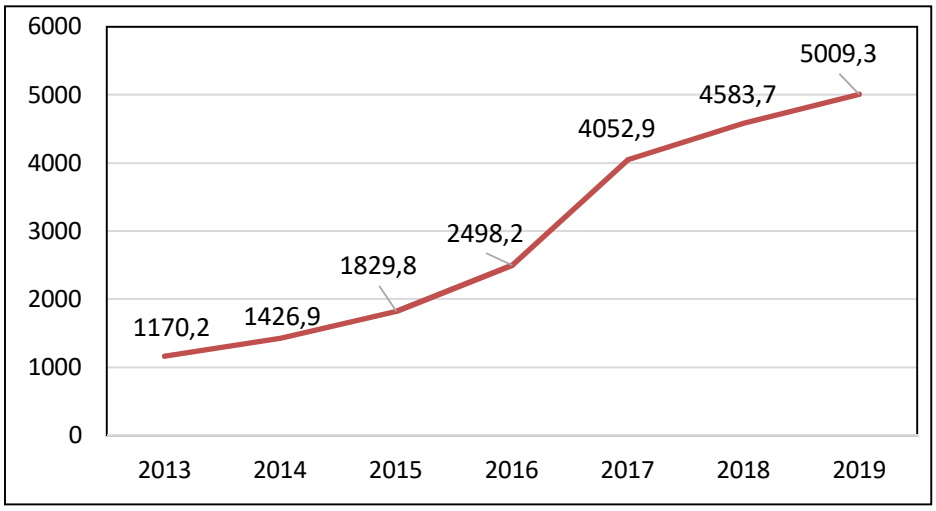
Все это обеспечивает возможность развития системы природно-экологического туризма международного уровня.

Федеральное агентство по туризму оценивает Приморский край как наиболее перспективный регион для спортивного, экологического, охотничьего и рыболовного туризма, что вполне соответствует изменениям, происходящим на российском и международном туристских рынках, приведшим к повышению спроса по этим направлениям [20].

Богатый природно-рекреационный потенциал Приморского края способствует формированию различных туристско-экскурсионных маршрутов. В реестре, приведенном на официальном сайте Агентства по туризму Приморского края, содержится описание 150 маршрутов [1]. Из них более 75% – это маршруты экологической и природно-ориентированной направленности, что подразумевает контакт туристов с объектами природной среды.

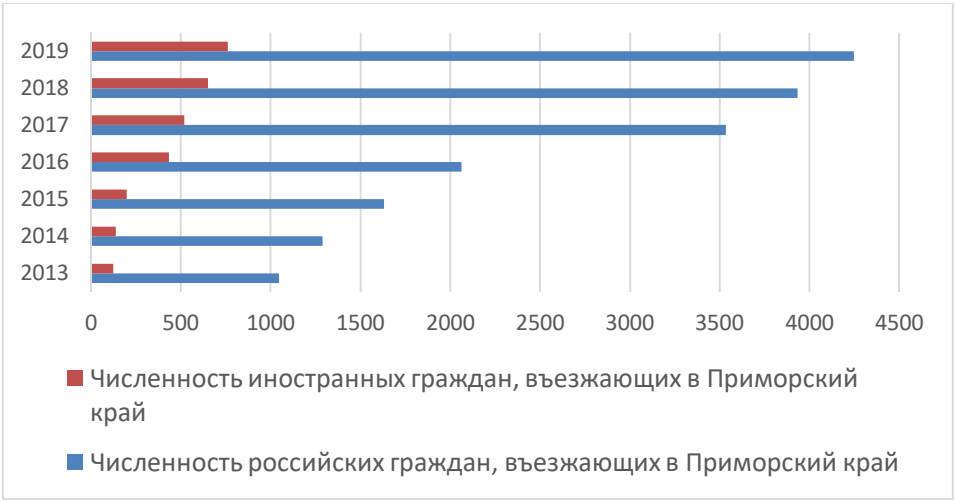
Учитывая объем туристического потока, необходимо отметить, что в зоне потенциального риска находится значительное количество российских и иностранных туристов. По данным мониторинга сферы туризма и гостеприимства на территории Приморского края, проведенного в период до введения ограничений, связанных с распространением COVID-2019, общий туристский поток в Приморский край в 2019 году составил 5 009,3 тысячи человек, в том числе 762,8 тысячи иностранных туристов и 4 246,5 тысячи российских туристов. Динамика туристского потока за 2013–2019 гг. представлены на рисунках 1 и 2.

Если учитывать, что пандемия спровоцировала повышение спроса со стороны внутреннего туризма, туристский поток будет только увеличиваться.



Источник: составлено авторами по [19].

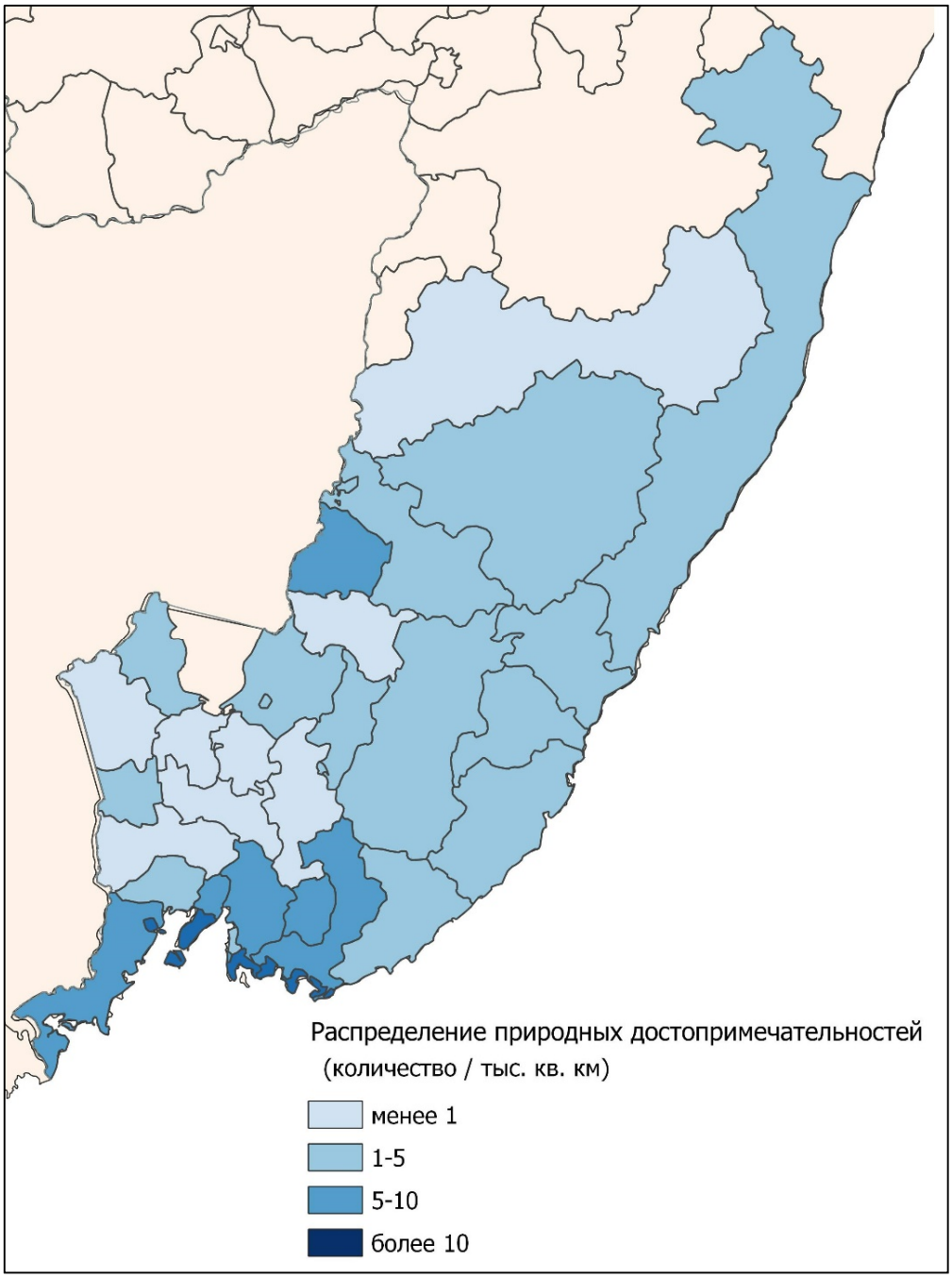
Рис. 1. Туристский поток граждан, въезжающих в Приморский край, тыс. чел.



Источник: составлено авторами по [19].

Рис. 2. Численность российских и иностранных граждан, въезжающих в Приморский край, тыс. чел.

Анализ данных указывает на то, что наибольшее количество природных достопримечательностей находится в южной части территории. На основе информационных порталов Агентства по туризму Приморского края и «Заповедное Приморье» нами была составлена карта (рис. 3). Вся территория края в зависимости от плотности достопримечательностей разделена на четыре зоны. Наибольшее количество природных объектов, представляющих интерес для туристов, находится в Артёмовском, Владивостокском, Лесозаводском, Находкинском и Партизанском городских округах, а также в Партизанском, Шкотовском, Хасанском районах и ЗАТО Фокино.



Источник: составлено авторами по [1;9].

Рис. 3. Территориальное распределение природных достопримечательностей в Приморском крае

Инфекционная безопасность является одним из главных факторов развития современного туризма. Санитарно-эпидемиологическое состояние территории имеет особое значение для любых видов и форм туризма, но в первую очередь в случае организации экологических туров. В условиях интенсификации рекреационного использования территории области важную роль играет выявление территориальных различий в потенциальной опасности заражения природноочаговыми инфекциями [4].

Среди природноочаговых инфекций для Приморского края наибольшую угрозу представляют инфекции, передающиеся клещами, – клещевой риккетсиоз, клещевой энцефалит, иксодовый клещевой боррелиоз, моноцитарный эрлихиоз человека, гранулоцитарный анаплазмоз человека. Нередки случаи передачи одним клещом нескольких возбудителей, вызывающих микст-инфекцию. Ежегодно регистрируется от шести до восьми тысяч обращений в медицинские организации края по поводу присасывания клещей [6]. По данным регионального Роспотребнадзора, в 2019 г. случаи присасывания клещей были зарегистрированы во всех территориальных единицах, а в 12 из них отмечены превышения среднего по краю показателя обращаемости, равного 352,0 на 100 тысяч населения. Для сравнения: в РФ аналогичный показатель достиг значения 395,3 на 100 тысяч населения, а Приморский край в 2019 г. не вошел в число субъектов с наиболее высокой обращаемостью по поводу присасывания клещей [17].

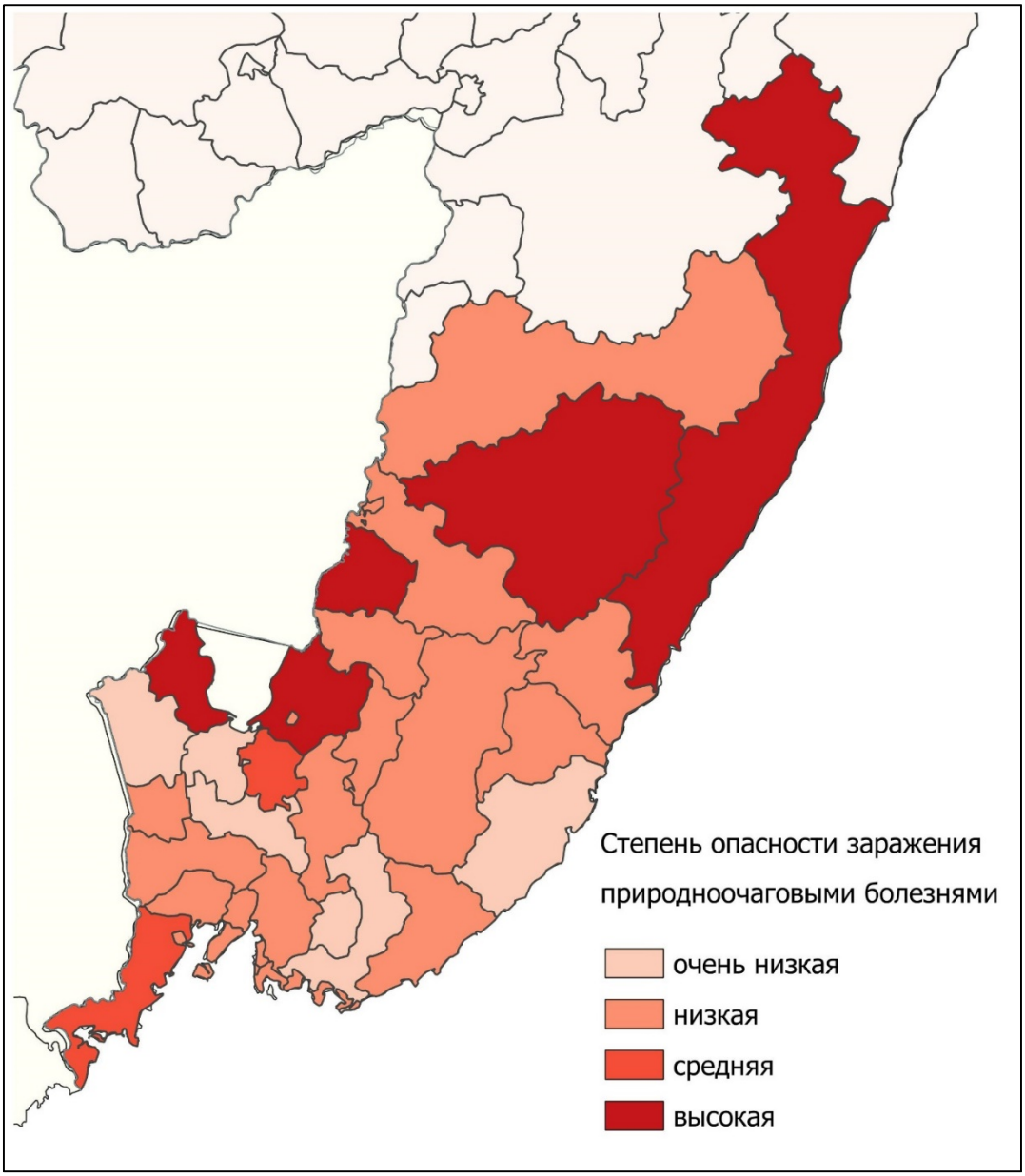
Кроме указанных инфекций на протяжении 2015–2019 гг. были отмечены случаи заболевания геморрагической лихорадкой с почечным синдромом (ГЛПС), псевдотуберкулезом, лихорадкой Денге, лихорадкой Чикунгунья, лептоспирозом, туляремией, листериозом, бруцеллезом [6].

Все зарегистрированные случаи заболевания лихорадками Денге и Чикунгунья в Приморском крае завозные [там же]. Однако в фауне комаров края присутствует *Aedes albopictus* – переносчик возбудителей лихорадок Денге, Чикунгунья, поэтому существует опасность распространения указанных лихорадок в южных частях региона Дальнего Востока. Кроме того, описаны случаи местной передачи этих инфекций [14; 22], что в совокупности с происходящими климатическими изменениями увеличивает вероятность укоренения и дальнейшего распространения данных заболеваний.

Для Дальнего Востока характерно тяжелое клиническое течение клещевого энцефалита, в связи с этим большое значение имеет эпидемиологический мониторинг. Заболеваемость клещевым вирусным энцефалитом характеризуется периодическими подъемами и спадами, неравномерно распределяясь по территории края, что связано с природно-экологическими особенностями Приморья, определяющими существование очагов клещевого энцефалита и закономерности их формирования и функционирования.

В 2019 г. уровень заболеваемости клещевым вирусным энцефалитом вырос на 21% по сравнению с 2018 г. и составил 1,0 на 100 тысяч населения (ниже среднероссийского показателя, насчитывающего 1,2 на 100 тысяч населения). За период с 2010 по 2019 гг. среднее значение летальности составило 6,3%, наиболее высокий показатель летальности отмечался в 2019 г. – 11,1% (в РФ в 2019 г. – 1,1%) [6; 17].

Анализ статистических, картографических материалов показал, что вероятность заболеть природноочаговыми инфекциями в разных районах Приморского края неодинакова [2; 16]. Оценка эпидемиологической ситуации по наиболее значимым для края нозоформам позволила составить карту, отражающую степень опасности заражения комплексом природноочаговых болезней (рис. 4). Нами были выделены четыре зоны: с высокой, средней, низкой и очень низкой степенью опасности по заболеваемости природноочаговыми заболеваниями. По итогам комплексной оценки высокая степень опасности заражения продноочаговыми болезнями существует в Лесозаводском городском округе, Красноармейском, Спасском, Тернейском и Ханкайском районах; очень низкая степень заражения была определена в Партизанском городском округе и одноименном районе, а также в Михайловском, Ольгинском, Пограничном, Хорольском районах.



Источник: составлено авторами по [2; 6; 16].

Рис. 4. Степень опасности заражения природноочаговыми болезнями

Наблюдается корреляция в распределении территорий с высоким риском заражения и преобладающим растительным покровом. Анализ карты растительности Приморского края [10], созданной Дальневосточным геологическим институтом ДВО РАН (масштаб 1 : 3 000 000), показал, что особую осторожность следует соблюдать в пихтово-еловых, кедрово-еловых и лиственничных лесах.

Сопоставление полученных карт указывает, что поскольку на территории Лесозаводского городского округа находится много уникальных природных объектов и для региона свойственен высокий риск заражения, то требуется соблюдать наибольшую осторожность при организации маршрутов.

Следует отметить, что полученная оценка степени опасности заражения имеет определенные ограничения – результаты отражают ситуацию на уровне административно-территориальных единиц. С одной стороны, это позволяет проще разрабатывать и применять профилактические меры, с другой – без природной основы и информации о локализации мест заражения населения нет возможности прогнозировать ситуацию.

Выводы

Проведенная медико-географическая оценка территории Приморского края может способствовать решению практических задач по профилактике заболеваемости населения и выявлению районов с напряженной эпидемиологической ситуацией.

Оценка территориальных единиц Приморья по эпидемиологическому риску является первым шагом к научному обоснованию разработки целенаправленных профилактических мер по снижению заболеваемости и ликвидации инфекций в регионе.

Необходимы подготовка рекомендаций для организаторов туристических маршрутов, обучение технике безопасности. Кроме того, нужны методические указания, характеризующие сезонные особенности проявления заболеваний, пути заражения инфекциями, способы профилактики, а также перечни учреждений края, которые занимаются изучением природноочаговых заболеваний, их лечением и профилактикой заражения.

Благодарности

Работа осуществлена при поддержке РНФ № 21-47-00016 «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований международными научными коллективами по теме: Новые и возвращающиеся природнообусловленные инфекционные заболевания в Китае и России: пространственно-временной анализ и оценка трансграничных рисков».

Список литературы

1. Агентство по туризму Приморского края. URL: http://tour.primorsky.ru (дата обращения: 25.11.2021).

2. Болотин Е.И., Косолапов А.Б., Ананьев В.Ю. Атлас распространения инфекционной заболеваемости в Приморском крае. Владивосток: Дальнаука, 2007. 102 с.

3. Бочарников В.Н., Охоткина В.Э. Экологическая безопасность рекреации и туризма в прибрежно-морской зоне Японского моря (Приморский край) // Астраханский вестник экологического образования. 2014. № 3(29). С. 46–55.

4. Ватлина Т.В., Щербакова С.А. Инфекционная безопасность как фактор развития современного туризма (на примере Смоленской области) // Проблемы безопасности российского общества. 2015. № 1. С. 34–40

5. Воливок О.А., Ковалев Р.С. Проблемы развития экологического туризма, сдерживающие устойчивое развитие туристской отрасли и региона в целом (на примере Приморского края) // АНИ: экономика и управление. 2019. № 2 (27). С. 157–159.

6. Государственный доклад «О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Приморском крае в 2019 году». Владивосток, 2020. 350 с.

7. Гуремина Н.В., Коваленко Е.С. Анализ текущей ситуации и тенденций развития туристской отрасли в Приморском крае // Проблемы устойчивого развития туризма. 2020. № 5. URL: tourism.esrae.ru/14-23 (дата обращения: 01.12.2021).

8. Забелина Т.И., Реснянская М.А. Анализ факторов развития туризма в Приморском крае // Фундаментальные исследования. 2018. № 5. С. 47–52.

9. Заповедное Приморье. URL: http://pgpb.ru/media/cd/zp/index.htm (дата обращения: 24.11.2021).

10. Карта растительности Приморского края, 1: 3 000 000. Дальневосточный геологический институт ДВО РАН. URL: http://www.fegi.ru/PRIMORYE/GEOGR/rast.htm (дата обращения: 20.11.2021).

11. Косолапов А.Б. Комплексная рекреационно-туристская оценка территории Дальнего Востока России А.Б. Косолапов // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 12. URL: http://web.snauka.ru/issues/2012/12/19048.

12. Косолапов А.Б. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в Приморском крае // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 12. URL: https://human.snauka.ru/2012/12/2063 (дата обращения: 22.11.2021).

13. Косолапов А.Б. Рекреационные ресурсы Приморского края // Вестник Дальневосточной государственной академии экономики и управления. 1996. № 2. С. 21–30.

14. Лукачева В.С. Клинический случай семейного заражения завозной лихорадкой Денге // Бюллетень Северного государственного медицинского университета. 2019. № 1 (42). С. 171–172.

15. Мартышенко Н.С. Туристский потенциал Приморского края и перспективы развития туристской индустрии на его территории // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 74–88.

16. Медико-географический атлас России «Природноочаговые болезни / под ред. С.М. Малхазовой. М.: Географический факультет МГУ, 2015. 208 с.

17. О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Российской Федерации в 2019 году: Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2020. 299 с.

18. Приморский край. Социально-экономические показатели: Статистический ежегодник. Владивосток: Приморскстат, 2019. 313 с.

19. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае. Владивосток: Приморскстат, 2020. 164 с.

20. Федеральное агентство по туризму. URL: https://tourism.gov.ru/regions/?fedokr=105&freg=257 (дата обращения: 05.11.2021).

21. Царьков В.Н. Перспективы развития экологического туризма в России на примере Приморского края // Социально-экологические технологии. 2013. № 2. С. 114–120.

22. Norman F.F., Cesar H.-C. Tojeiro S.C. and ets. Imported Arbovirus Infections in Spain, 2009–2018 // Emerging Infectious Diseases. 2020. № 26(4). 658–666. DOI: https://doi.org/10.3201/eid2604.190443

Об авторах

Ватлина Тамара Валентиновна – кандидат географических наук, доцент кафедры географии Смоленского государственного университета.

E-mail: vatlina_geo@mail.ru

Шартова Наталья Витальевна – кандидат географических наук, старший научный сотрудник кафедры геохимии ландшафтов и географии географического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

E-mail: shartova@yandex.ru

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF PRIMORSKY KRAI: MEDICO-GEOGRAPHICAL ASPECT

***T.V. Vatlina*[1], *N.V. Shartova*[2]**

[1]*Smolensk State University*

[2] *Lomonosov Moskow State University, Faculty of Geography*

The article discusses the features of the tourist and recreational potential of the Primorsky Territory. The authors paid special attention to the medico-geographical conditions influencing the development of ecological tourism in the region.

On the basis of the geosystem approach, medical-geographical zoning of the territory of Primorsky Krai was carried out.

Key words: natural conditions, ecological tourism, tourist and recreational potential, Primorsky Krai, natural foci diseases.

УДК.911.7

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРИРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ В ЯПОНИИ

П.Л. Караваев
Смоленский государственный университет
Смоленск, Россия

В статье изложены результаты исследования пространственной дифференциации природных туристских ресурсов в Японии на основе разработанной автором совокупности взаимосвязанных качественных критериев и количественных показателей. Выявлены значительные различия по масштабам и характеру распределения природных туристских ресурсов на региональном и префектурном уровнях. Констатируется важность качественных обобщающих научных исследований в области пространственного анализа природных туристских ресурсов отдельных стран с применением математико-статистических методов и их очевидный дефицит как в отечественной географии туризма, так и в близких научных направлениях за рубежом.

Ключевые слова: природные туристские ресурсы, пространственная дифференциация, Япония.

Введение и постановка проблемы

Настоящая статья является первой в серии, посвящённой исследованию и выявлению пространственной дифференциации туристских ресурсов в Японии на основе математико-статистических методов.

Понятие «туристские ресурсы» – одно из центральных в географии туризма. Именно их наличие является необходимым условием успешного развития туризма на любой территории и в любой стране. Япония в этом отношении – особенная страна, в которой богатство туристских ресурсов сочетается с их редким разнообразием. Островной характер определяет многие специфические черты природы Японии, делая её особенно привлекательной для туристско-рекреационного использования.

Принято выделять природные, культурно-исторические и социально-экономические туристские ресурсы [2]. Природные ресурсы занимают центральное место среди всех туристских ресурсов, являясь одним из важнейших условий туризма.

Несмотря на многообразие и значительные размеры туристских ресурсов вообще и природных в частности, в Японии на региональном и префектурном уровне они распределяются крайне неравномерно. Эту очевидную пространственную дифференциацию довольно сложно оценить количественно. В данной статье на основе математико-статистических методов осуществлён опыт такого научного исследования.

Современное состояние изученности проблемы

О природе и природных условиях Японии существует огромный объём разнообразной страноведческой литературы – от разделов в специализированных энциклопедиях и справочниках до отдельных книг на всех основных языках, например [2; 4; 6].

О туристско-рекреационном потенциале, туристских условиях и ресурсах Японии создано литературных произведений на несколько порядков меньше. В качестве примера можно указать написанный И.С. Тихоцкой раздел 7.1 в коллективной монографии «География туризма», в котором в числе прочего характеризуется туристский потенциал Японии и приводятся некоторые статистические данные [6]. Однако этот текст имеет описательный характер, не содержит никаких ссылок на научные исследования по указанной тематике. Как правило, в остальных литературных произведениях тот же подход – они не являются в строгом смысле цельными научными исследованиями.

Естественно, что наибольший объём научных произведений о туристских ресурсах Японии вообще и ее природных туристских ресурсах в частности создан в Стране восходящего солнца на японском языке.

Автор данных строк не владеет японским языком, данное объективное препятствие, конечно, повлияло на степень осведомлённости о научных работах указанной тематики. К тому же далеко не все научные произведения доступны. Но в какой-то степени эту задачу помог решить машинный перевод. По запросу в поисковой системе «территориальная дифференциация туристских ресурсов в Японии; исследование» на японском языке удалось обнаружить несколько научных произведений [12; 13; 14; 17] и понять их содержание.

На основании изученной информации с большой долей вероятности можно предположить, что настоящее исследование является оригинальным, а полученные результаты отвечают требованиям научной новизны.

Материалы и методы исследований

В качестве информационной базы в статье использованы официальные и открытые данные нескольких специализированных и национальных организаций Японии, таких как Японская туристская академическая ассоциация, служба государственной статистики Японии, Японское метеорологическое агентство и др.

В соответствии с применяемым подходом, прежде всего, необходимо кратко пояснить основания отбора критериев (их 5) и показателей (27), используемых в данном исследовании для количественного измерения степени дифференциации природных туристских ресурсов в Японии, логику и аргументацию этого отбора, а также отметить достоинства и недостатки отобранных показателей.

В качестве критериев (групп показателей) оценки природных туристских ресурсов были выбраны наиболее часто указываемые в специальной научной литературе [2; 4; 6 и др.] пять важнейших компонентов: I) климатические и погодные условия; II) рельеф и сейсмическая активность; III) внутренние воды;

IV) морские побережья (как пространственная основа для приморского климатического туризма); V) биологические ресурсы и охрана природы. Интегрированная оценочная характеристика каждого из названных критериев складывается из балльной оценки частных показателей, характеризующих отдельные природные реалии или процессы. Состав критериев и необходимые краткие пояснения приводится ниже.

I. Климатические и погодные условия (5 показателей):

1) среднегодовая температура воздуха (°С);

2) среднегодовое количество дней без дождей (менее 10 мм осадков в сутки) в префектуре / регионе;

3) среднегодовое количество солнечных (безоблачных) дней в префектуре регионе;

4) продолжительность солнечного сияния (в часах) в префектуре регионе. При метеорологической схожести и взаимосвязанности, тем не менее, пункты 3) и 4) – это разные показатели. Например, по п. 3) лидируют префектуры Сайтама, Миядзаки и Сидзуока, а по п. 4) – Яманаси, Гумма и Сайтама;

5) среднегодовое количество дней с грозами, громом и молниями (дней) в префектуре / регионе.

Необходимо отметить, что, разумеется, оценка климатических и погодных условий, в силу объективной сложности выработки названной научной методики, не свободна от недостатков. Прежде всего, она является «летоцентричной», то есть основной упор сделан на использование туристских ресурсов именно в жаркое и тёплое время года. Во-вторых, неизбежна некоторая округлённость и усреднённость показателей погоды (метеоэлементов), хотя бы потому, что их значения измеряются на метеостанциях, иногда не охватывающих значительные территории. В-третьих, некоторые показатели очень тесно взаимосвязаны, как бы частично «перекрывая» друг друга. Однако, на наш взгляд, дублирования показателей по этому и остальному критериям удалось избежать.

II. Рельеф и сейсмическая активность (5 показателей):

1) общая площадь горных территорий в префектуре регионе (кв. км);

2) доля горных территорий в префектуре / регионе (в %);

3) амплитуда высот территории префектуры / региона (в м);

4) средняя высота территории префектуры / региона (в м);

5) количество землетрясений силой (магнитудой) 5 и более баллов в префектуре регионе (за период 1923–2014 гг.). Статистика для этого показателя заимствована из ранжирования количества землетрясений с сейсмической силой 5 баллов или более, произошедших в период 1923–2014 гг., по сведениям базы данных сейсмической интенсивности Метеорологического агентства Японии [9]. Там же есть важное пояснение к данным. Количество землетрясений – это количество наблюдений за колебаниями в каждой префектуре; при большом землетрясении, которое охватывает несколько префектур, оно считается отдельно

для каждой из этих префектур. Когда сейсмические толчки фиксируются в нескольких точках наблюдения в префектуре, они считаются одним общим землетрясением.

Полезные качественные индикаторы для данного раздела можно было бы разработать на основе информации о пещерах на территории Японии, особенно оборудованных для туристских экскурсий и посещений обычной публики. Надо отметить, что Япония занимает третье место в мире по числу таких пещер (их 94 по состоянию на конец 2014 г.) после США и Франции [3]. На каждую префектуру страны в среднем приходится по две экскурсионные пещеры. В Японии они пользуются огромной популярностью, количество посещений некоторых пещер составляет несколько миллионов в год. Но, к сожалению, на основании доступных источников информации полной статистико-фактологической картины пока создать не удалось.

III. Внутренние воды (7 показателей):

1) общая площадь внутренних вод в префектуре / регионе (кв. км). Этот показатель включает озёра и искусственные водоёмы, но исключает реки;

2) доля внутренних вод в префектуре / регионе (в %);

3) количество водопадов в префектуре / регионе (единиц). В Японии насчитывается 909 водопадов, они есть во всех префектурах. В японской культуре водопады обладают высокой эстетической привлекательностью, многие из них обустроены как экскурсионные объекты;

4) средняя плотность водопадов в префектуре / регионе (количество водопадов на 100 кв. км);

5) общее количество горячих источников в префектуре / регионе (единиц). Горячие источники – бесценный дар японской природы, своеобразная «компенсация» высокой сейсмичности. Они издавна используются в стране как средство оздоровления и лечения, удовлетворения эстетических потребностей, а также превращены в сферу экономической деятельности. Горячие источники есть во всех префектурах страны, первые три места по их числу занимают Хоккайдо, Нагано и Ниигата, а наибольшая концентрация их в Кагаве, Тибе и Осаке;

6) средняя плотность горячих источников в префектуре / регионе (количество горячих источников на 100 кв. км);

7) суммарный дебит (объём вод) горячих источников в префектуре / регионе (литров/мин).

IV. Морские побережья страны (4 показателя):

1) протяжённость морских побережий (береговой линии) префектуры / региона (в км). Согласно японским статистическим источникам, протяжённость береговой линии страны – 35 645 км, но эта цифра даётся с учётом Курильских островов. Береговая линия так называемых «северных территорий» составляет 1348 км, соответственно Японии – 34 297 км, Хоккайдо – 3109 км;

2) сегмент территории региона, приходящийся на 1 км морского побережья в префектуре / регионе (кв. км на 1 км береговой линии). Этот индикатор можно

ещё интерпретировать как показатель глубины территории, среднего расстояния до морского побережья;

3) протяжённость береговой линии в расчёте на душу населения в префектуре / регионе (метров на 1 человека). Этот показатель можно рассматривать как степень антропогенной нагрузки на приморскую полосу, поэтому он рассчитывается по «негативной» формуле (смотрите далее);

4) продолжительность купального сезона (количество дней с комфортной температурой морской воды – 18°С и более) в префектуре / регионе (дней).

V. Биологические ресурсы и охрана природы (6 показателей):

1) общая площадь лесов в префектуре / регионе (кв. км);

2) доля лесов в площади префектуры / региона (в %);

3) общее количество особо охраняемых природных территорий в префектуре / регионе (ООПТ: национальные парки, квазинациональные парки, префектурные природные парки);

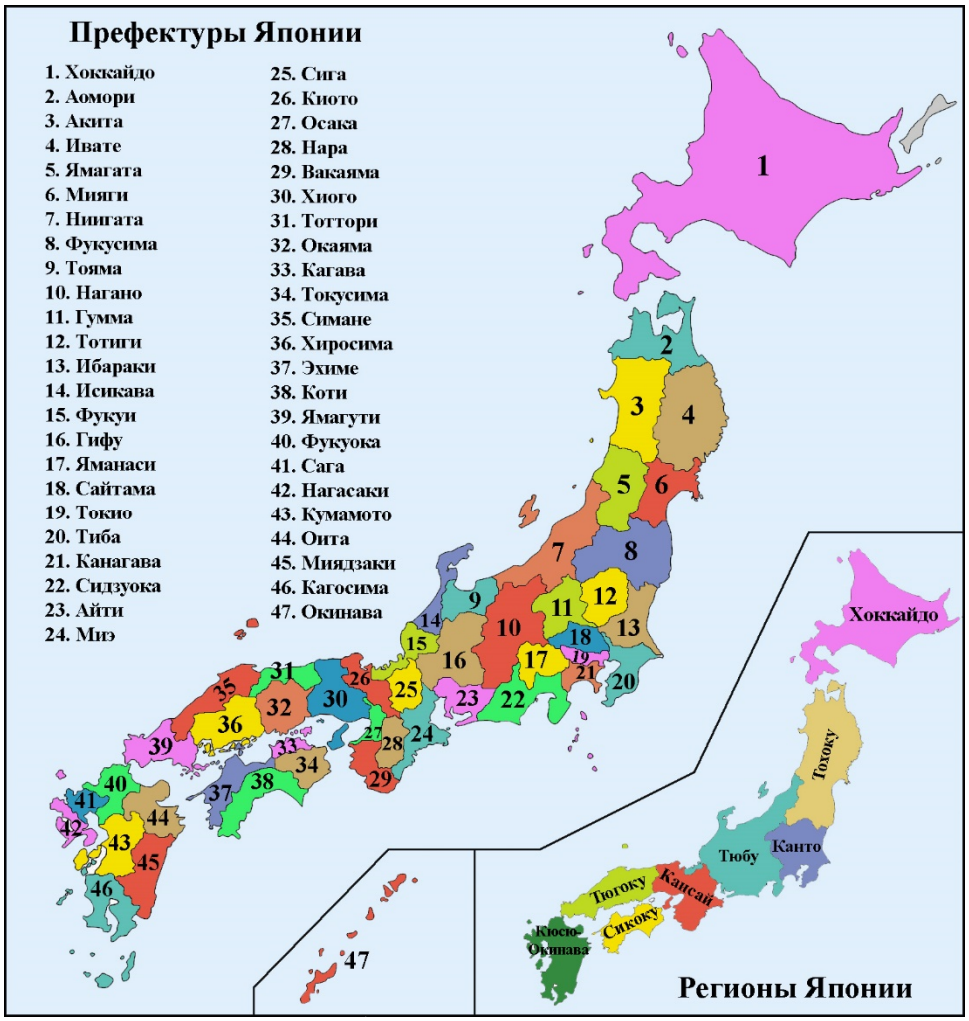
4) общая площадь ООПТ в префектуре / регионе (кв. км);

5) доля ООПТ в площади префектуры / региона (в %);

6) количество памятников природы в префектуре / регионе (единиц). Памятник природы в Японии трактуется в очень широких пределах: к их числу относятся и живописные территории, и уникальные леса, и эндемичные виды животных и др. По состоянию на 01.05.2019 в стране зарегистрировано 3007 памятников природы.

Очень полезным было бы привлечение к оцениванию объектов природного и смешанного наследия ЮНЕСКО. Однако в Японии их в настоящее время всего четыре с общей площадью 1,1 тыс. км. При этом 66% площади приходится на один объект – полуостров Сиретоко (остров Хоккайдо). В силу этого данный показатель использовать пока нецелесообразно.

По нашему мнению, совокупность предлагаемых критериев призвана обеспечить репрезентативность получаемых результатов и минимизировать субъективность оценок. Оценка туристских ресурсов Японии проведена на двух территориальных иерархических уровнях – префектурном и региональном (рис. 1). По нашему мнению, такой подход отвечает требованию полноты исследования и с позиций географии туризма как науки делает результаты более информативными и весомыми.



Источники: составлено автором по [5; 7].

Рис. 1. Деление Японии на префектуры и регионы

Префектуры Японии – сравнительно небольшие по площади административно-территориальные единицы, обладающие относительно высокой однородностью физико-географических, историко-культурных и социально-экономических характеристик (свойств). Они хорошо подходят в качестве оценочных ячеек для количественного измерения и сравнивания и природных, и социально-экономических явлений и процессов. Немаловажным обстоятельством, особенно для сравнительно-ретроспективных аналитических исследований, является и длительность существования префектур в современных границах – с 1888 г. [5]. Средняя площадь префектуры составляет 7935 кв. км, средняя численность населения по состоянию на 01.10.2020 – 2684 тыс. чел. Однако нужно сделать очень важное уточнение. Остров Хоккайдо с точки зрения административно-территориального деления Японии является выраженным исключением. Префектура Хоккайдо обладает особым статусом («до»), она единственная из всех имеет деление на округа, которых насчитывается 14. Кроме того, префектура Хоккайдо – отдельный крупный регион, самый северный и наибольший в стране. По площади Хоккайдо резко превосходит все остальные префектуры. Если рассчитать среднюю площадь префектур без Хоккайдо, то она составит 6403 кв. км. Однако

в японской государственной статистической отчётности Хоккайдо помещается, как правило, в единый перечень префектур. Кроме того, численность населения острова, в отличие от его площади, сравнительно невелика – только 4,1% населения страны, и он занимает лишь седьмое место среди префектур. Поэтому в настоящем исследовании в силу указанных причин Хоккайдо оценивается как единое территориальное образование регионального уровня, хотя является одновременно и префектурой, и регионом страны.

Таким образом, данное исследование туристских ресурсов Японии, по существу, представляет собой опыт комплексной (интегральной) балльной оценки природных туристских ресурсов на двух территориальных иерархических уровнях на основе применения математико-статистических методов.

Поскольку количественные данные, используемые в данной оценке, имеют сравнительно небольшую амплитуду значений и равномерно заполняют интервал, они нормируются на интервале от 0 до 5 (баллов) по формуле:

$$ИОХ = 5 \times \frac{(x_{ij} - x_{minj})}{(x_{maxj} - x_{minj})},$$

где ИОХ – интегрированная оценочная характеристика (в баллах); x_{ij}– значение показателя префектуры региона; x_{minj} – минимальное значение показателя; x_{maxj} – максимальное значение показателя.

Показатели, максимальные значения которых являются негативной характеристикой (например, количество дней с грозой, громом и молниями), ранжированы по формуле:

$$ИОХ = -5 \times \frac{(x_{ij} - x_{minj})}{(x_{maxj} - x_{minj})} + 5.$$

Затем полученные частные показатели суммируются и вычисляется среднее арифметическое. Итогом является «интегральная оценочная характеристика» (ИОХ). Чем выше значение ИОХ, тем большими туристскими ресурсами по масштабу располагают территории (оценочные единицы) как в целом, так и по отдельным их видам (критериям). Интегральный показатель также определяет место, которое занимает префектура или регион в национальном рейтинге.

Полученные результаты и их обсуждение

Выполненная исследовательская работа позволила дифференцировать префектуры и регионы Японии по масштабам природных туристских ресурсов в целом и по отдельным значимым критериям с высокой степенью достоверности полученных результатов, а также определить их места в ряду сравниваемых территорий (табл. 1–6 и рис. 2). Были выявлены преимущества и недостатки с точки зрения обеспеченности природными туристскими ресурсами префектур и регионов страны.

Таблица 1

Оценка климатических и погодных условий префектур и регионов Японии как туристского ресурса (в баллах)

Показатель	Регионы и префектуры (в скобках – баллы)
Интегрированная оценочная характеристика	**Канто (3,61), Сикоку (3,55), Кансай (3,07), Тюбу (2,69), Тюгоку (2,32), Кюсю-Окинава (2,26), Хоккайдо (2,02), Тохоку (1,40)**. Сидзуока (3,87), Коти (3,85), Сайтама (3,76), Яманаси (3,64), Канагава (3,52), Гифу (3,43), Гумма (3,41), Кагава (3,40), Миэ (3,39), Айти (3,38), Ибараки (3,33), Тиба (3,31), Окаяма (3,30), Эхиме (3,29), Вакаяма (3,29), Токусима (3,29), Токио (3,28), Миядзаки (3,25), Сага (3,10), Осака (3,01), Хиого (3,01), Ямагути (2,90), Оита (2,81), Тотиги (2,75), Сига (2,74), Хиросима (2,70), Мияги (2,61), Кагосима (2,60), Фукуока (2,58), Фукусима (2,52), Киото (2,50), Кумамото (2,50), Нагасаки (2,46), Нара (2,36), Симане (2,28), Окинава (2,18), Ямагата (1,90), Нагано (1,68), Ивате (1,57), Тоттори (1,45), Ниигата (1,36), Аомори (1,23), Акита (1,13), Исикава (1,00), Тояма (0,99), Фукуи (0,94)

Источники: составлено и рассчитано автором по [8; 9; 10; 11; 15; 16].

По критерию климатических и погодных условий как туристского ресурса ведущими регионами Японии являются Канто, Сикоку и Кансай (табл. 1). Их объединяет то, что все они находятся в центрально-южной части Японии и почти полностью на побережье Тихого океана. Горные массивы защищают их от вторжения холодных воздушных масс, что способствует поддержанию в этих регионах наиболее благоприятных климатических и погодных условий.

Префектурами, лидирующими по названному критерию в национальном рейтинге, являются Сидзуока, Коти и Сайтама, находящиеся в разных регионах, но на сравнительно небольшом удалении друг от друга.

Таблица 2

Оценка рельефа и сейсмичности префектур и регионов Японии как туристского ресурса (в баллах)

Показатель	Регионы и префектуры (в скобках – баллы)
Интегрированная оценочная характеристика	**Тюбу (4,49), Сикоку (2,58), Тохоку (2,31), Тюгоку (2,30), Кюсю-Окинава (1,97), Кансай (1,96), Хоккайдо (1,27), Канто (1,19)**. Нагано (4,50), Гифу (4,02), Яманаси (3,81), Гумма (3,45), Тояма (3,27), Коти (3,25), Сидзуока (3,18), Ивате (3,13), Эхиме (3,09), Ямагата (3,08), Токусима (2,97), Нара (2,96), Миядзаки (2,89), Оита (2,87), Хиросима (2,86), Тоттори (2,84), Фукуи (2,79), Кумамото (2,79), Ниигата (2,79), Фукусима (2,78), Симане (2,71), Акита (2,70), Окаяма (2,68), Вакаяма (2,68), Миэ (2,50), Тотиги (2,47), Исикава (2,46), Кагосима (2,46), Ямагути (2,42), Хиого (2,34), Киото (2,32), Нагасаки (2,27), Сига (2,18), Аомори (2,15), Фукуока (2,04), Айти (2,01), Сайтама (1,95), Сага (1,94), Токио (1,94), Кагава (1,86), Канагава (1,80), Осака (1,68), Мияги (1,25), Окинава (1,21), Ибараки (0,76), Тиба (0,68)

Источники: составлено и рассчитано автором по [1; 10; 11; 15; 16].

По критерию рельефа и сейсмичности как туристского ресурса ведущими регионами Японии являются Тюбу, Канто и Кюсю-Окинава (табл. 2).

Префектурами, лидирующими по названному критерию в национальном рейтинге, являются Нагано, Гифу и Яманаси, что легко объяснимо, так как это смежные префектуры, располагающиеся в самой возвышенной части страны – Японских Альпах.

Таблица 3

Оценка внутренних вод префектур и регионов Японии как туристского ресурса (в баллах)

Показатель	Регионы и префектуры (в скобках – баллы)
Интегрированная оценочная характеристика	**Тюбу (3,40), Канто (2,33), Кюсю-Окинава (2,21), Кансай (2,17), Тохоку (2,08), Хоккайдо (1,84), Тюгоку (0,86), Сикоку (0,59).** Нагано (2,62), Токио (2,33), Осака (2,19), Сидзуока (2,18), Аомори (1,93), Гумма (1,81), Оита (1,75), Сига (1,72), Вакаяма (1,68), Миэ (1,66), Кагосима (1,65), Фукусима (1,62), Акита (1,61), Кумамото (1,59), Ниигата (1,54), Тотиги (1,41), Нара (1,35), Канагава (1,32), Исикава (1,32), Яманаси (1,25), Нагасаки (1,24), Айти (1,22), Гифу (1,21), Тиба (1,19), Хиого (1,16), Фукуока (1,13), Тояма (1,11), Ямагата (1,10), Ибараки (1,06), Ямагути (1,05), Ивате (1,03), Кагава (1,02), Симане (0,95), Токусима (0,92), Сага (0,81), Хиросима (0,78), Фукуи (0,78), Мияги (0,77), Киото (0,70), Сайтама (0,64), Окаяма (0,62), Миядзаки (0,56), Тоттори (0,50), Коти (0,48), Эхиме (0,47), Окинава (0,24)

Источники: составлено и рассчитано автором по [10; 11; 15; 16].

По критерию внутренних вод как туристского ресурса ведущими регионами Японии выступают Тюбу, Канто и Кюсю-Окинава (табл. 3).

Префектурами, лидирующими по названному критерию в национальном рейтинге, являются Нагано, Токио и Осака.

Таблица 4

Оценка морских побережий префектур и регионов Японии как туристского ресурса (в баллах)

Показатель	Регионы и префектуры (в скобках – баллы)
Интегрированная оценочная характеристика	**Кюсю-Окинава (4,88), Сикоку (3,46), Тюгоку (2,35), Тюбу (1,31), Кансай (1,11), Канто (0,94), Хоккайдо (0,90), Тохоку (0,80).** Нагасаки (4,53), Окинава (3,54), Кагосима (2,99), Эхиме (2,11), Коти (1,99), Ямагути (1,93), Симане (1,81), Кагава (1,70), Миэ (1,65), Вакаяма (1,64), Миядзаки (1,59), Кумамото (1,53), Токио (1,45), Токусима (1,43), Оита (1,36), Хиросима (1,35), Сага (1,24), Исикава (1,18), Фукуока (1,14), Айти (1,14), Канагава (1,13), Хиого (1,12), Фукуи (1,10), Сидзуока (1,09), Тиба (1,08), Окаяма (1,05), Ниигата (0,99), Мияги (0,95), Аомори (0,93), Осака (0,93), Киото (0,89), Ивате (0,88), Тоттори (0,85), Тояма (0,77), Ибараки (0,74), Акита (0,72), Ямагата (0,67), Фукусима (0,62), Сига (0,58), Гумма (0,00), Сайтама (0,00), Тотиги (0,00), Нара (0,00), Гифу (0,00), Яманаси (0,00), Нагано (0,00)

Источники: составлено и рассчитано автором по [8; 9; 10; 11; 15; 16].

По критерию морских побережий как туристского ресурса ведущими регионами Японии являются Кюсю-Окинава, Сикоку и Тюгоку (табл. 4).

Префектуры, лидирующие по названному критерию в национальном рейтинге, Нагасаки, Окинава и Кагосима. На три эти префектуры приходится 25,9% протяжённости побережья Японии.

Таблица 5

Оценка биологических ресурсов и охраны природы в префектурах и регионах Японии как туристского ресурса (в баллах)

Показатель	Регионы и префектуры (в скобках – баллы)
Интеграционная оценочная характеристика	**Тюбу (4,75), Тохоку (2,77), Кюсю-Окинава (2,75), Кансай (2,17), Хоккайдо (2,14), Канто (1,79), Тюгоку (1,57), Сикоку (1,21).** Гифу (3,75), Нагано (3,48), Ниигата (3,38), Хиого (2,76), Фукусима (2,73), Миэ (2,70), Оита (2,61), Яманаси (2,44), Коти (2,36), Ямагата (2,35), Акита (2,24), Ивате (2,18), Вакаяма (2,16), Мияги (2,10), Кумамото (2,07), Тояма (1,96), Миядзаки (1,95), Аомори (1,93), Тотиги (1,91), Хиросима (1,91), Сидзуока (1,90), Кагосима (1,90), Нагасаки (1,85), Симане (1,85), Нара (1,83), Сайтама (1,81), Сига (1,75), Окаяма (1,73), Гумма (1,72), Фукуока (1,69), Эхиме (1,67), Токио (1,65), Токусима (1,61), Тоттори (1,58), Ямагути (1,52), Исикава (1,47), Фукуи (1,46), Айти (1,45), Окинава (1,27), Киото (1,20), Канагава (1,14), Ибараки (1,14), Сага (0,70), Тиба (0,66), Осака (0,56), Кагава (0,54)

Источники: составлено и рассчитано автором по [10; 11; 15; 16].

По критерию биологических ресурсов и охраны природы как туристского ресурса ведущими регионами Японии являются Тюбу, Тохоку и Кюсю-Окинава (табл. 5).

Префектурами, лидирующими по названному критерию в национальном рейтинге, оказались Гифу, Нагано и Ниигата.

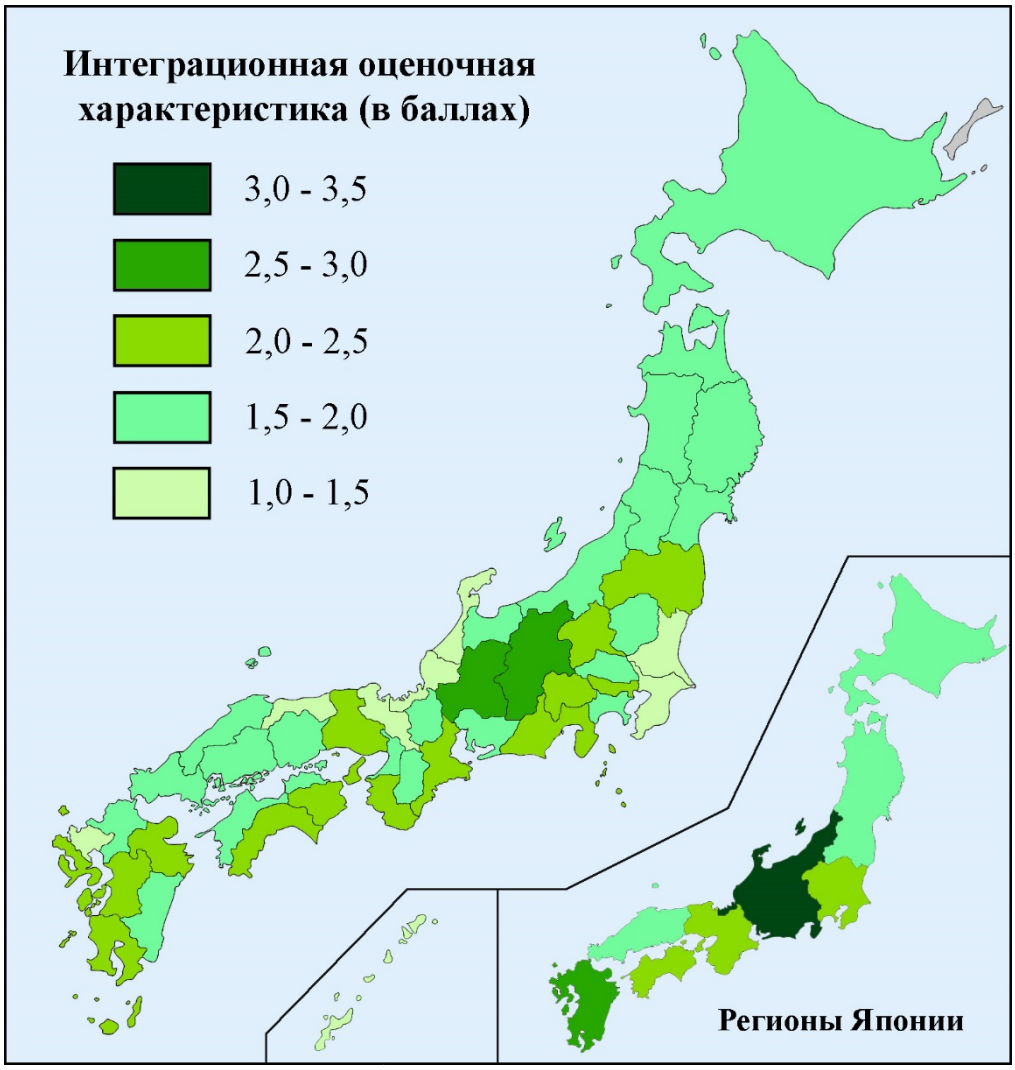
Таблица 6

Оценка природных туристских ресурсов префектур и регионов Японии (в баллах)

Критерий	Регионы и префектуры (в скобках – ИОХ в баллах)
	Тюбу (3,48), Кюсю-Окинава (2,72), Кансай (2,22), Канто (2,14), Сикоку (2,13), Тохоку (1,94), Тюгоку (1,83), Хоккайдо (1,64). Нагано (2,71), Гифу (2,51), Сидзуока (2,43), Миэ (2,39), Оита (2,32), Нагасаки (2,31), Вакаяма (2,29), Яманаси (2,28), Коти (2,21), Кагосима (2,20), Токио (2,15), Хиого (2,14), Гумма (2,13), Кумамото (2,11), Фукусима (2,08), Токусима (2,00), Хиросима (1,99), Эхиме (1,97), Ниигата (1,97), Миядзаки (1,93), Окаяма (1,87), Ямагути (1,84), Айти (1,81), Ивате (1,80), Ямагата (1,78), Сига (1,77), Тотиги (1,74), Нара (1,74), Канагава (1,73), Аомори (1,72), Осака (1,72), Симане (1,72), Фукуока (1,68), Акита (1,66), Сайтама (1,65), Кагава (1,63), Тояма (1,60), Мияги (1,57), Окинава (1,497), Сага (1,46), Исикава (1,46), Киото (1,44), Ибараки (1,41), Тоттори (1,39), Фукуи (1,38), Тиба (1,33)

Источники: составлено и рассчитано автором по [8; 9; 10; 11; 15; 16].

Таким образом, проведённая исследовательская процедура позволила выявить важные черты и специфику пространственной дифференциации туристских ресурсов в Японии на региональном и префектурном уровнях (табл. 6, рис. 2).



Источники: составлено и рассчитано автором по [1; 8; 9; 10; 11; 15; 16].

Рис. 2. Дифференциация природных туристских ресурсов по префектурам и регионам в Японии

Регионом, обладающим наиболее масштабными и разнообразными природными ресурсами в Японии, является Тюбу. Во многом это результат его географического положения, наличия выхода к побережьям Тихого океана и Японского моря, рельефа и геологического строения территории. Эти реалии являются важными предпосылками туристско-рекреационной привлекательности региона и развития на его территории крупной индустрии отдыха и путешествий.

В наиболее невыгодном положении с точки зрения обеспеченности природными туристскими ресурсами находятся северные регионы Хоккайдо и Тохоку и западный регион Тюгоку.

На префектурном уровне интересно отметить, что, хотя в первой десятке рейтинга доминируют приморские префектуры (их семь), первые две строки занимают префектуры «сухопутные», что, безусловно, является яркой особенностью Японии.

Префектура Нагано (в регионе Тюбу), не имеющая выхода к морским побережьям (то есть по одному из пяти критериев у неё оценка 0), тем не менее, с

явным отрывом и вполне закономерно стала национальным лидером. Эта префектура первенствует по таким показателям, как общая площадь горных территорий, средняя высота территории, количество водопадов, общее количество горячих источников, занимает вторые места по общей площади лесов, общей площади ООПТ. Очень похожа в природном отношении на Нагано соседняя префектура Гифу, занявшая в рейтинге второе место. Ей принадлежит первое место по количеству памятников природы, вторые места – по количеству землетрясений, доле лесов в площади, общему количеству ООПТ, третье – по амплитуде высот территории. Только на третьем месте в рейтинге находится префектура, имеющая выход к морскому побережью, – Сидзуока. Она занимает первое место в стране по амплитуде высот территории (именно здесь находится Фудзияма), третьи – по среднегодовому количеству солнечных (безоблачных) дней и количеству памятников природы.

В целом префектуры, имеющие высокие значения ИОХ, располагаются южнее 38° с. ш. и на тихоокеанском побережье.

Выводы

По результатам проведённого исследования можно сформулировать следующие выводы.

1. Понятие «туристские ресурсы» – одно из центральных в географии туризма. Именно наличие туристских ресурсов является необходимым условием успешного развития туризма на любой территории и в любой стране. Япония в этом отношении – особенная страна, в которой богатство туристских ресурсов сочетается с их редким разнообразием. Островной характер определяет многие специфические черты природы Японии, делая её особенно привлекательной для туристско-рекреационного использования. Несмотря на многообразие и значительные размеры туристских ресурсов вообще и природных в частности, в Японии на региональном и префектурном уровне они распределяются крайне неравномерно. Эту очевидную пространственную дифференциацию довольно сложно оценить количественно. В данной статье на основе математико-статистических методов осуществлён опыт такого научного исследования.

2. В качестве критериев (групп показателей) оценки природных туристских ресурсов были выбраны наиболее часто указываемые в специальной научной литературе пять важнейших компонентов: I) климатические и погодные условия; II) рельеф и сейсмическая активность; III) внутренние воды; IV) морские побережья (как пространственная основа для приморского климатического туризма); V) биологические ресурсы и охрана природы. Интегрированная оценочная характеристика каждого из названных критериев складывается из балльной оценки частных показателей, характеризующих отдельные природные реалии или процессы.

3. Совокупность предлагаемых критериев позволяет обеспечить репрезентативность получаемых результатов и минимизировать субъективность оценок.

Оценка туристских ресурсов Японии проведена на двух территориальных иерархических уровнях – префектурном и региональном. Такой подход отвечает требованию полноты исследования и с позиций географии туризма как науки делает результаты более информативными и весомыми.

4. Выполненная исследовательская работа позволила дифференцировать префектуры и регионы Японии по масштабам природных туристских ресурсов в целом и по отдельным значимым критериям с высокой степенью достоверности полученных результатов, а также определить их места в ряду сравниваемых территорий. Были выявлены преимущества и недостатки с точки зрения обеспеченности природными туристскими ресурсами префектур и регионов страны.

Регионом, обладающим наиболее масштабными и разнообразными природными ресурсами в Японии, является Тюбу. Во многом это результат его географического положения, наличия выхода к побережьям Тихого океана и Японского моря, рельефа и геологического строения территории. Эти реалии являются важными предпосылками туристско-рекреационной привлекательности региона и развития на его территории крупной индустрии отдыха и путешествий.

На префектурном уровне интересно отметить, что, хотя в первой десятке рейтинга доминируют приморские префектуры (их семь), первые две строки занимают префектуры «сухопутные» (Нагано и Гифу), что, безусловно, является яркой особенностью Японии. В целом префектуры, имеющие высокие значения ИОХ, располагаются южнее 38° с. ш. и на тихоокеанском побережье.

Список литературы

1. Карта для определения высоты местности и профиля высот (сервис для радиолюбителей). URL: http://www.vhfdx.ru.

2. Кусков А.С. Туристское ресурсоведение. М., 2008. 208 с.

3. Мавлюдов Б.Р. Пещерный туризм. Вопросы географии // Русское геогр. об-во. Сб. 139: Теория и практика туризма. М., 2014. С. 332–346.

4. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. М. – СПб., 2002. 384 с.

5. Тихоцкая И.С. Административно-территориальное деление Японии. URL: https://geo.1sept.ru/article.php?ID=200204602.

6. Тихоцкая И.С. Япония // География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. М., 2009. С. 363–383.

7. Япония: справочник. М., 1992. 544 с.

8. Climate-DATA.ORG (сайт климатических данных по всему миру). URL: http://ru.climate-data.org/continent/ (дата обращения: 05.12.2021).

9. Japan Meteorological Agency. URL: http://jma.go.jp/jma/index.html.

10. Ministry of the Environment. Government of Japan. URL: http://www.env.go.jp/en/index.html.

11. Statistics Japan. Prefecture comparisons. URL: https://stats-japan.com/.

12. Акадзава К., Фукутани С. Рекиси-теки матинами но мирюку то канкоса руикей ни кансуру тейрё бунсеки (Количественный анализ привлекательности

и туристская сегментация исторических городских ландшафтов). Ун-т Симане, 2014. P. 125–130. URL: https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2010874034.pdf

13. Йонеда К. Чиики канко но каносей то кадай (Возможности и проблемы регионального туризма). Ун-т Сугияма Дзогакуен (Нагоя), 2019. 14 с. URL: http://id.nii.ac.jp/1454/00002673.

14. Касаги Х. Чиики сиген то канко синко ни йору тихо сосей (Региональное возрождение за счёт региональных ресурсов и продвижения туризма). 2019. 14 p. URL: http://repository.hyogo-u.ac.jp/dspace/bitstream/10132/18994/1/geo2409.pdf.

15. Нихон тодофукен детабесу (База географических и статистических данных по префектурам Японии). URL: http://uub.jp/.

16. Чиики но иремоно (Разнообразные рейтинги префектур Японии). URL: http://region-case.com.

17. Чиики сиген ни тайсуру рёко-са сенко но тейрё хёка ни кансуру кенкё (Исследование количественной оценки туристских предпочтений местных ресурсов): коллективная монография. Ун-т Тоттори, 2020. 116 p. URL: https://repository.lib.tottori-u.ac.jp/files/public/0/6695/20200610091846217939/G31_15101A00737.pdf/.

Об авторе

Караваев Павел Леонидович – кандидат географических наук, доцент кафедры географии Смоленского государственного университета.

E-mail: karavaev_pl@mail.ru.

SPATIAL DIFFERENTIATION OF NATURAL TOURISM RECOURCES IN JAPAN

P.L. Karavaev

Smolensk State University
Smolensk, Russia

The article presents the results of a study of the spatial differentiation of natural tourist resources in Japan on the basis of a set of interrelated qualitative criteria and quantitative indicators developed by the author. Significant differences in the scale and model of the distribution of natural tourist resources at the regional and prefectural levels is revealed. The importance of high-quality generalizing scientific research in the field of spatial analysis of natural tourist resources of individual countries using mathematical and statistical methods is stated, and their obvious deficit, both in the domestic geography of tourism and in related scientific areas abroad.

Key words: natural tourist resources, spatial differentiation, Japan.

ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

УДК 659.4

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ СРЕДСТВАМИ IT-ТЕХНОЛОГИЙ

С.А. Квашнина, О.А. Мечковская
Гжельский государственный университет
пос. Электроизолятор, Россия

Проведен сравнительный анализ эффективности реализации маркетинговой коммуникационной стратегии малыми и средними туристскими агентствами Российской Федерации с использованием информационных технологий. Выявлены проблемы и определены перспективные направления повышения конкурентоспособности туристских предприятий в условиях пандемии с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Ключевые слова: туристское предприятие, маркетинговая коммуникационная стратегия, IT-технологии, социальные сети, интернет-маркетинг.

Введение и постановка проблемы

Эффективность маркетинговых коммуникаций в настоящее время основана на использовании туристским предприятием информационных технологий. Менеджеры туристских предприятий посредством информационных технологий получают доступ к инструментам, позволяющим им не только разрабатывать и продвигать туристский продукт, но также планировать, производить мониторинг, прогнозировать и оперативно реагировать на изменения на рынке туристских услуг. Таким образом, использование информационных технологий становится необходимым инструментом для определения путей повышения конкурентоспособности предприятия [3, с. 4]. При этом необходимыми являются создание и реализация маркетинговой коммуникационной стратегии, которая основана на рациональном использовании информационных технологий [2]. Такая стратегия должна не только быть связана с целями туристского предприятия, но и способствовать повышению автоматизации, уменьшению затрат и управлению рисками предприятия [1, с. 46–49].

Маркетинговая коммуникационная стратегия, основанная на использовании информационных технологий, представляет собой четкий план действий по их внедрению в деятельность туристского предприятия и развитию. Реализация такой стратегии позволяет обеспечить процесс управления рисками и концентрации на вопросах повышения эффективности деятельности туристского предприятия, а также создать гибкое предприятие, опирающееся на информацию и знания в своей сфере деятельности.

При создании маркетинговой коммуникационной стратегии, основанной на использовании информационных технологий, важным аспектом являются передовые предприятия, которые прошли путь развития информационных технологий и выполняли действия по управлению ими. Примером подобного пути может быть:

– распространение целей и задач в пределах предприятия и достижение их соответствия со стратегией;

– увеличение клиентской базы данных, а также рост знаний в туристской сфере и потребностей клиентов;

– создание и внедрение управления, позволяющего повысить прозрачность и гибкость, уменьшить сложность работы с информационными технологиями в пределах туристского предприятия;

– улучшение работы информационных технологий на туристском предприятии, повышающее эффективность деятельности и использования рабочего времени, а также увеличивающее степень удовлетворенности клиентов и т.д.

Современное состояние изученности проблемы

Изучение опыта крупных зарубежных туристских агентств показывает, что они активно используют IT-технологии при ведении бизнеса, а также внедряют интернет-маркетинг, начиная с этапа планирования. Это говорит о том, что зарубежные турагентства продумывают каждый шаг в ведении своего бизнеса и разрабатывают маркетинговую коммуникационную стратегию заранее [9]. Особенность работы зарубежных турагентов заключается в том, что они являются, как правило, консультантами, которые получают средства за оказание услуги подбора тура (хотя это может быть не полноценный тур в нашем понимании, а какая-то его часть: авиабилеты, подбор и бронирование отеля, подбор экскурсий и т.п.). Турагент получает от клиента депозит (примерно 400 евро) и после этого предоставляет потребителю услуги, при отказе клиента от услуг турконсультанта средства не возвращаются. В Европе депозит переходит в оплату тура при оформлении тура клиентом, а в США депозит является оплатой услуг консультанта, тур оплачивается отдельно (бывают исключения, когда депозит входит в оплату тура) [6].

Крупные туристские агентства России так же активно, как и зарубежные партнеры, используют IT-технологии для продвижения турпродукта. Но у каждого зарубежного агентства есть сайт и аккаунты в социальных сетях, а у многих небольших российских турагентств не всегда присутствует даже сайт, не говоря о страницах в социальных сетях. При этом российские туристские предприятия только начинают путь к разработке маркетинговой коммуникационной стратегии в сфере IT-технологий, то есть большинство отечественных компаний привыкли работать с устаревшими средствами рекламы и взаимодействия с клиентами.

Материалы и методика исследования

Для более глубокого понимания проблемы работы отечественных туристских предприятий в сфере IT-технологий целесообразно провести сравнительный анализ

маркетинговой деятельности некоторых турагентств России. Для анализа взято несколько турпредприятий: «Спринт» (Ростов-на-Дону), «Моя планета» (Ставрополь), «Гид Сибирь» (Новосибирск), «Максимус» (Красноярск), «Лидертур» (Хабаровск), «Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский). Все рассматриваемые туристские предприятия являются микропредприятиями или предприятиями среднего размера, которые имеют не более двух офисов. Чтобы отразить пространственный аспект турагентской деятельности, для анализа взяты туристские предприятия из разных субъектов и городов России. Также в разных регионах есть свои обычаи и устои, поэтому следует учитывать, что турагентства в маркетинговой деятельности учитывают территориальные особенности местоположения компании, но в то же время стараются следовать общемировым стандартам.

Анализ основан на оценке эффективности использования информационных технологий (сайта компании, социальных сетей) для реализации маркетинговой коммуникационной стратегии.

Полученные результаты и их обсуждение

Сравнительный анализ содержания официальных сайтов и его функциональных возможностей по реализации маркетинговой стратегии с помощью информационных технологий (табл. 1) позволяет сделать ряд выводов.

Таблица 1

Содержание и функциональные возможности сайтов туристских предприятий России

Составляющие	«Спринт» (Ростов-на-Дону)	«Моя планета» (Ставрополь)	«Гид Сибирь» (Новосибирск)	«Максимус» (Красноярск)	«Лидертур» (Хабаровск)	«Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский)
Сведения о предприятии	+	+	+	+	+	+
Контакты	+	+	+	+	+	+
Режим работы	+	+	+	-	+	-
Сведения о турах и экскурсиях	+	+	+	+	+	+
Блок «Поиск тура»	+	+	-	-	+	-
Бронирование	+	+	-	-	+	-
Уникальное торговое предложение	-	+	-	-	-	+
Сведения о скидках и акциях	+	+	-	+	+	+
Отзывы клиентов	+	+	-	-	+	+
Способы оплаты	+	-	-	-	-	+

Возможности кредитования	-	+	-	-	-	-
Наличие логотипа турагентства	+	+	-	+	+	+
Ссылки на социальные сети	+	+	+	+	+	+

Источник: составлено авторами по: [11; 13; 16; 20; 24; 28].

Таблица наглядно показывает различия между сайтами турпредприятий России. Стоит отметить, что только у двух из шести турагентств – «Моя планета» (Ставрополь) и «Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский) – присутствует уникальное торговое предложение, на остальных сайтах написаны общие, стандартные фразы, которые не вызывают интереса и не захватывают внимание клиента. Также только половина турагентств может предоставить возможность поиска и онлайн-бронирования тура: «Спринт» (Ростов-на-Дону), «Моя планета» (Ставрополь) и «Лидертур» (Хабаровск). И всего одно турагентство – «Моя планета» (Ставрополь) – даёт информацию о кредитовании клиентов.

Туристское агентство «Гид Сибирь» (Новосибирск) имеет самый ненаполненный сайт, который создан на шаблонном домене, то есть является сайтом-конструктором с малым функционалом и не подходит для предприятия туристской индустрии. Данный сайт содержит лишь основную информацию: описание турагентства, контакты (в том числе ссылки на социальные сети), описание режима работы и туров; присутствуют тематические статьи с фотографиями.

Стоит выделить турагентство «Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский), которое предоставляет клиентам возможность самостоятельно «собирать» туры, то есть на сайте есть модуль «Магазин туров», в котором можно сформировать собственный маршрут с экскурсиями, но данный модуль, как и само турагентство, действует только при заказе туров по Камчатскому краю.

Практически на всех рассматриваемых сайтах есть полезные тематические статьи, все туры сопровождаются красочными фотографиями, даются сведения о коллективе туристского предприятия. Но в целом каждый сайт нуждается в доработке в разных аспектах. В этом отличие отечественных турагентств от зарубежных, то есть зарубежные агентства уделяют больше внимания сайтам и делают на них упор для продвижения турпродукта, а также разрабатывают маркетинговую стратегию и следуют ей.

Далее необходимо провести анализ социальных сетей российских туристских предприятий. В 2020 г. отечественные турагентства использовали такие соцсети, как Вконтакте, Одноклассники (не будет проводиться анализ, так как редко используется), Facebook, Instagram. При этом туристское агентство может использовать не все социальные сети, а лишь некоторые. Так, отечественные компании не уделяют особого внимания ведению социальной сети Вконтакте, хотя некоторые («Спринт» (Ростов-на-Дону), «Моя планета» (Ставрополь), «Лидертур» (Хабаровск)) публикуют достаточное количество постов, но их активность сведена к минимуму (табл. 2).

Таблица 2

Анализ социальной сети Вконтакте туристских предприятий России в 2020 г.

Критерий	Турпредприятие (страна)	«Спринт» (Ростов-на-Дону)	«Моя планета» (Ставрополь)	«Гид Сибирь» (Новосибирск)	«Максимус» (Красноярск)	«Лидертур» (Хабаровск)
Количество подписчиков		2 393	1 210	4 461	Закрытое сообщество	125
Количество постов, в среднем за месяц		17	19	8		21
Количество лайков, в среднем за месяц		0	37	150		8
Количество комментариев в месяц		0	0	12		0
Количество репостов в месяц		0	20	7		0
Коэффициент вовлеченности, %		0	0,05	0,04		0,06

Источник: составлено авторами по: [12; 19; 23; 27; 31].

Необходимо оценить коэффициент вовлеченности турпредприятий. Самый высокий показатель – у турагентства «Лидертур» (Хабаровск), он равен 0,06%, но количество подписчиков всего 125 человек, а активность низкая (8 лайков), при этом опубликовано достаточно постов – 21 публикация.

У турагентств «Моя планета» (Ставрополь) и «Гид Сибирь» (Новосибирск) коэффициенты вовлеченности равны 0,05% и 0,04% соответственно при большем количестве подписчиков и активности, чем у турагентства «Лидертур», но для нормального значения показателя (от 0,3% до 0,8%) необходимо соотношение активности и количества подписчиков, значит, хотя бы половина подписчиков должна проявлять активность.

Самый худший показатель вовлеченности, равный 0, у турагентства «Спринт» (Ростов-на-Дону). Это говорит о том, что при публикации 17 постов в месяц активности нет. Так бывает при неправильном подборе контента или при подписчиках, не являющихся целевой аудиторией.

При этом сообщества Вконтакте есть только у пяти из шести турагентств: таковое отсутствует у агентства «Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский), а турпредприятие «Максимус» (Красноярск) сделало сообщество закрытым, то есть в него можно вступить только по ссылке от администратора или по запросу, который должен принять администратор сообщества. Поведение «Максимус» показывает, что турпредприятие не считает социальную сеть Вконтакте

средством получения конверсии и продаж турпродукта, так как целевая аудитория не сможет увидеть контент сообщества. Также не имеет смысла ссылка на данное сообщество, расположенная на официальном сайте турагентства.

Далее рассмотрим социальную сеть Facebook (табл. 3), которая является зарубежной социальной сетью и за счет своего непривычного и сложного, относительно других соцсетей, управления имеет низкую популярность среди российских пользователей, в том числе и среди отечественных туристских предприятий, хотя Facebook наиболее приспособлен к ведению бизнеса через социальные сети.

Таблица 3

Анализ социальной сети Facebook туристских предприятий России в 2020 г.

Критерий	Турпредприятие (страна)	«Спринт» (Ростов-на-Дону)	«Моя планета» (Ставрополь)	«Максимус» (Красноярск)	«Лидертур» (Хабаровск)	«Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский)
Количество подписчиков		49	263	Закрытое сообщество	419	Закрытое сообщество
Количество постов в месяц		10	19		21	
Количество лайков в месяц		1	4		41	
Количество комментариев в месяц		1	0		0	
Количество репостов в месяц		0	0		0	
Коэффициент вовлеченности, %		0,04	0,02		0,1	

Источник: составлено авторами по: [14; 17; 21; 25; 29].

Анализ социальной сети Facebook показал, что данная соцсеть не котируется среди российских турпредприятий, так как в ней у турагентств мало подписчиков и мало активности.

У турагентства «Гид Сибирь» (Новосибирск) нет группы в социальной сети Facebook, а у двух турагентств – «Максимус» (Красноярск) и «Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский) – группы закрыты, то есть социальная сеть Facebook не востребована как эффективная площадка для реализации маркетинговой коммуникационной стратегии и продажи турпродукта.

Туристские агентства «Спринт» (Ростов-на-Дону) и «Моя планета» (Ставрополь) публикуют среднее количество постов в месяц (10 и 19 соответственно), но активность минимальна, что приводит к низкому значению коэффициентов вовлеченности: 0,04% у турагентства «Спринт» и 0,02% у турагентства «Моя

планета». Это показывает незнание способов подачи информации в социальной сети Facebook или отсутствие ориентированности на целевую аудиторию.

Самый высокий показатель вовлеченности – у турагентства «Лидертур» (Хабаровск), он равен 0,1%. Но относительно количества подписчиков (419 человек) показатель активности (41 лайк) низкий, что демонстрирует незаинтересованность целевой аудитории.

Социальная сеть Instagram является самой популярной среди российских туристских предприятий (табл. 4). Из анализируемых турагентств нет аккаунта в социальной сети Instagram только у одного предприятия – «Гид Сибирь» (Новосибирск); у турагентства «Максимус» (Красноярск) есть аккаунт в социальной сети Instagram, но последний пост был опубликован в 2016 году, что показывает незаинтересованность агентства в продвижении через данную соцсеть.

Таблица 4

Анализ социальной сети Instagram туристских предприятий России в 2020 г.

Критерий / Турпредприятие (страна)	«Спринт» (Ростов-на-Дону)	«Моя планета» (Ставрополь)	«Максимус» (Красноярск)	«Лидертур» (Хабаровск)	«Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский)
Количество подписчиков	251	3 489	Последний пост в 2016 году	5 354	583
Количество постов в месяц	2	19		31	3
Количество лайков в месяц	28	186		2 491	294
Количество комментариев в месяц	3	1		91	11
Коэффициент вовлеченности, %	0,12	0,05		0,48	0,52

Источник: составлено авторами по: [15; 18; 22; 26; 30].

Остальные четыре турпредприятия активно используют Instagram, имеют среднее количество подписчиков (от 251 до 5 354 человек) и уровень активности. Тем не менее коэффициент вовлеченности соответствует нормальному значению только у двух турагентств – «Лидертур» (Хабаровск) и «Камчатка комфорт» (Петропавловск-Камчатский), значения показателя равны 0,48% и 0,52% соответственно (Приложения 33 и 34), это показывает правильно подобранный контент и направленность на целевую аудиторию и приводит к повышению активности подписчиков. Следует отметить, что турагентство «Камчатка комфорт» публикует всего 3 поста в месяц, но активность составляет 305 лайков и комментариев при 583 подписчиках. Представленные данные показывают, что подпис-

чики состоят из целевой и заинтересованной аудитории. А турагентство «Лидертур» имеет самое большое количество подписчиков (5 354 человека) из анализируемых предприятий и публикует посты каждый день, но активность подписчиков меньше, чем у турагентства «Камчатка комфорт», что говорит о части нецелевых подписчиков у компании «Лидертур».

Турагентства «Спринт» (Ростов-на-Дону) и «Моя планета» (Ставрополь) имеют показатели вовлеченности, равные 0,12% и 0,05%, что показывает малую активность подписчиков. У турагентства «Спринт» всего 251 подписчик, публикуется 2 поста в месяц, то есть турпредприятие не заинтересовано в продвижении через Instagram. А турагентство «Моя планета» (Ставрополь) имеет 3 489 подписчиков и низкую активность при среднем количестве публикаций в месяц (19), что говорит о наличии нецелевых подписчиков в аккаунте или неподобранном контенте.

Выводы

Проведенный анализ социальных сетей российских туристских предприятий показал, что турагентства недостаточно активно используют социальные сети для продвижения турпродукта и поиска новых клиентов. Чем меньше туристское агентство, тем менее активно оно использует инструменты интернет-маркетинга для продвижения туристских услуг. Это обусловлено малыми оборотами денежных средств, так как в каждом городе находится множество конкурирующих турагентств. Создание и обслуживание собственного сайта обходится в сумму от 50 000 рублей в зависимости от структуры и количества страниц. Но есть еще социальные сети, которые не требуют вложений при создании и наполнении при условии, что публикациями занимается сотрудник, а не специально нанятый человек. Таргетированная реклама требует вложений, в среднем 5 000 – 10 000 рублей на каждую социальную сеть в отдельности. Затраты в социальных сетях намного ниже относительно сайта, но и функционал меньше, так как соцсети хорошо работают для продвижения турпродукта, привлечения новых клиентов и повышения лояльности клиентов туристского предприятия. Но основной площадкой для продажи должен выступать сайт, который необходимо оснастить функцией онлайн-бронирования и онлайн-оплаты, а также провести адаптацию сайта к мобильному устройству, так как сейчас большинство пользователей просматривает необходимую информацию именно с мобильных устройств.

В связи с пандемией практически все коммуникации (заказы, бронирования, консультации, продажи) перешли в интернет-формат. Туристские агентства ушли на дистанционный режим работы, что повлекло за собой ускоренную разработку или перепланирование маркетинговой коммуникационной стратегии для реализации работы и во избежание потери клиентов. Многие туристские агентства, особенно малые, не смогли быстро перестроиться на подобный режим работы и закрылись. Тем не менее отечественные турагентства стараются перенять опыт зарубежных коллег по внедрению инфокоммуникационных технологий в маркетинговую деятельность.

Таким образом, в настоящее время реализация маркетинговой стратегии с использованием IT-технологий является приоритетным направлением деятельности туристских предприятий. Актуальной проблемой при этом остается интернет-продвижение услуг через сайт компании и социальные сети.

Список литературы

1. Информационные технологии и управление предприятием / В.В. Баронов [и др.]. 2-е изд. Саратов: Профобразование, 2019. 327 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. URL: http://www.iprbookshop.ru/87996.html.

2. Квашнина С.А. Информационные технологии в деятельности туристского предприятия: материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура» (20 ноября 2019 г.). В 5 ч. Ч. 4: Международная научно-практическая конференция «Инновации в социально-культурной деятельности, сервисе и туризме» / отв. ред. Н.В. Осипова. Гжель: ГГУ, 2020. 149 с. URL: http://www.art-gzhel.ru/.

3. Стешин А.И. Информационные системы в организации: учебное пособие. 2-е изд. Саратов: Вузовское образование, 2019. 194 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. URL: http://www.iprbookshop.ru/79629.html.

4. 2ГИС. URL: https://2gis.ru/Moscow.

5. Guide to Russia. URL: http://ramenskoe.guidetorussia.ru/.

6. Profi.Travel. URL: https://profi.travel/articles/37897/details.

7. Spravka City. URL: https://ramenskoe.spravka.city/turisticheskie-agentstva.

8. SpravkaInform. URL: https://spravkainform.ru/russia/ramenskoe/turfirmy-turagentstva.

9. Studwood. URL: https://studwood.ru/2166384/marketing/otechestvennyy_zarubezhnyy_opyt_organizatsii_marketingovoy_deyatelnosti.

10. Бесплатное рекламное пространство «Cataloxy». URL: https://ramenskoe.cataloxy.ru/firms.htm.

11. Турагентство «Гид Сибирь». URL: http://gidnsk.ru.

12. Турагентство «Гид Сибирь». URL: https://vk.com/exkursia.

13. Турагентство «Камчатка Комфорт». URL: https://ru.kamchatka-adventures.com/?v=f9308c5d0596.

14. Турагентство «Камчатка Комфорт». URL: https://www.facebook.com/comfort.kamchatka.1.

15. Турагентство «Камчатка Комфорт». URL: https://www.instagram.com/ryabininvova.

16. Турагентство «Лидер тур». URL: https://lider-tour.ru.

17. Турагентство «Лидер тур». URL: https://www.facebook.com/groups/lider.tour27.

18. Турагентство «Лидер тур». URL: https://www.instagram.com/lider_tour.

19. Турагентство «Лидер тур». URL: https://vk.com/club62453883.

20. Турагентство «Максимус». URL: http://maximus24.ru.

21. Турагентство «Максимус». URL: https://www.facebook.com/ta.maximus.

22. Турагентство «Максимус». URL: https://www.instagram.com/maximus_tour.
23. Турагентство «Максимус». URL: https://vk.com/ta.maximus.
24. Турагентство «Моя планета». URL: http://stvplaneta.ru.
25. Турагентство «Моя планета». URL: https://www.facebook.com/stvplaneta.
26. Турагентство «Моя планета». URL: https://www.instagram.com/my_planeta_stv.
27. Турагентство «Моя планета». URL: https://vk.com/stvplaneta.
28. Турагентство «Спринт». URL: https://sprint-rnd.com.
29. Турагентство «Спринт». URL: https://www.facebook.com/TKsprint.
30. Турагентство «Спринт». URL: https://www.instagram.com/sprint_turoperator.
31. Турагентство «Спринт». URL: https://vk.com/club69047918.

Об авторах

Квашнина Светлана Александровна – магистр, преподаватель кафедры социально-культурной деятельности и туризма Гжельского государственного университета.
E-mail: kvashnina.sv@yandex.ru
Мечковская Ольга Александровна – кандидат географических наук, доцент, зав. кафедрой социально-культурной деятельности и туризма Гжельского государственного университета.
E-mail: olmech@mail.ru

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TRAVEL AGENCIES BY MEANS OF IT TECHNOLOGIES

S.A. Kvashnina, O.A. Mechkovskaya
Gzhel State University
s. Electroizolyator, Russia

Comparative analysis of the effectiveness of the marketing communication strategy implementation by small and medium-sized travel agencies of the Russian Federation using information technologies is carried out. Problems have been identified and promising directions for improving the competitiveness of tourism enterprises in the context of a pandemic using Internet marketing tools have been identified.

Key words: tourism enterprise, marketing communication strategy, IT technologies, social networks, Internet marketing.

УДК 338.48 (470.31)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ОСОБЕННОСТИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ

М.Н. Куница, Л.А. Зайцева
Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия

В статье рассмотрены особенности использования информационных ресурсов как одного из ведущих условий функционирования регионального туризма в современный период. Выделены главные черты информационной обеспеченности представления природного и культурно-исторического потенциалов в контексте объектов туристского показа и предприятий туристской инфраструктуры в модельной Брянской области Центральной России. Отражена пространственная дифференциация ее структуры и уровня развития в регионе. Выделены ведущие проблемы и направления информатизации туристской деятельности в субъекте.

Ключевые слова: туризм, информационная обеспеченность, информационные ресурсы, природно-рекреационный потенциал, культурно-исторический рекреационный потенциал, инфраструктура, туристское предприятие, развитие, типология, регион.

Введение и постановка проблемы

Информатизация – важный фактор стимулирования туристской деятельности и продвижения территории в рекреационном и геокультурном пространствах страны. Использование интернет-ресурсов и повышение уровня обеспеченности ими данной отрасли являются важными условиями ее современного функционирования, позволяющими улучшить качество работы предприятий и во многом определяющими конкурентоспособность дестинаций. В Стратегии развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г. отмечена важность внедрения цифровых технологий, модернизации и развития пользовательских интерфейсов и функций национального туристского портала в сочетании с цифровизацией инструментов продвижения [16]. Структура этого вида ресурсов сложна и гетерогенна, представлена общими и тематическими источниками. На уровне субъектов актуальны задачи интенсификации информационной среды и эффективной интеграции ее компонентов в единую систему, что повысит их доступность и углубит представление об образе территории у потребителей.

Важны они и для активизации туризма в пределах модельной Брянской области Центральной России (регионального туризма). Это определяется недостаточным уровнем информационного обеспечения отрасли, не позволяющим в полной мере отразить особенности разнообразного потенциала туристско-рекреационной сферы, лимитирующим ее стимулирование и повышение аттрактивности субъекта. В Законе «О развитии туризма и туристской деятельности на тер-

ритории Брянской области» одной из целевых установок является «создание единой информационной базы по всем объектам туристской индустрии» [5]. Спонтанным фактором усиления ее значения в последние годы стала пандемия, сильно повлиявшая на социально-экономические процессы. В этих условиях на фоне трансформации рекреационного поведения населения усиливается роль виртуальных технологий.

Исследования информационного обеспечения туристской деятельности активизируются. Данная проблематика отражена в трудах Т.Н. Ананьевой, Н.А. Барабановой, А.П. Бондаренко, В.Н. Бочарниковой, М.В. Виноградовой, Е.А. Джанджугазовой, Г.А. Карповой, М.А. Морозова, Н.С. Морозовой, А.Д. Чудновского, М.А. Жуковой, Л.А. Родигина, М.С. Оборина, А.А. Саряна, Г.А. Симоняна и других. Они выполнены с различных теоретико-методических позиций. Возрастает научно-практическая востребованность пространственного анализа информационной обеспеченности в России и ее регионах. Его аспекты рассмотрены, в частности, в работах Л.П. Богдановой, И.В. Богомазовой, Е.В. Вишневской и Т.Б. Климовой, Н.Ф. Кузнецовой, В.В. Лихановой, Н.К. Сердюковой, С.Д. Сердюкова и Л.М. Романовой, Д.А. Рубана, А.А. Сабуриной. Однако этому направлению исследования ситуации в Брянской области уделялось недостаточное внимание. В ряде публикаций косвенно упоминается о его важности, и только некоторые являются тематическими [8]. В данной статье представлены результаты комплексного изучения информационных ресурсов регионального туризма в этом субъекте Центра страны, выделены особенности информационной обеспеченности представления природного и культурно-исторического потенциалов в контексте объектов туристского показа, а также предприятий туристской инфраструктуры, территориальной дифференциации уровня ее развития, ведущие проблемы и направления в аспекте реализации туристской политики.

Материалы и методика исследования

Для выявления особенностей информационной обеспеченности регионального туризма был проведен рекреационно-географический анализ. Типы источников – интернет-ресурсы, литературные, фондовые открытого доступа, нормативно-правовые, картографические. В качестве основных научных подходов применены системный, территориальный, типологический, проблемный.

Исследование включало несколько этапов.

Первый этап – анализ структуры информационных ресурсов регионального туризма.

Второй этап – создание банка данных об информационной составляющей туризма в модельной Брянской области.

Третий этап – анализ информационной обеспеченности регионального туризма субъекта. Были выявлены особенности и структура комплекса ее ресурсов: туристского представления природного и культурно-исторического рекреацион-

ных потенциалов, разрабатывающих и реализующих туристский продукт предприятий (туроператоров и турагентств), организаций, производящих туристские услуги, а также предоставляющих услуги размещения, питания, досуга.

Четвертый этап – характеристика основных региональных информационных ресурсов туризма в Брянской области согласно системе критериев.

Пятый этап – разработка типологии как «группировки изучаемых объектов по совокупностям (типам), устойчиво различающимся между собой по качественным признакам» [1]. Основными пространственными единицами исследования выбраны административно-территориальные. Субъект, его городские и муниципальные округа, районы отвечают требованию наличия сопоставимых данных.

Проведена комплексная типология муниципальных образований Брянской области по обеспеченности информационными ресурсами ее туристско-рекреационной сферы. Выделение типов базировалось на системе признаков. Были изучены два блока показателей. Первый отражает туристско-рекреационный потенциал, включает природные, культурно-исторические и инфраструктурные объекты области. Для исследования была осуществлена их группировка согласно аттрактивности. Анализировались: особо охраняемые природные территории (ООПТ) действующего статуса (130 объектов), наиболее значимые объекты культуры федерального и регионального рангов (военно-исторические, усадебные, монастырские комплексы и церкви) (148 объектов). Предприятия инфраструктуры туризма представлены туроператорскими и турагентскими фирмами, лечебно-оздоровительными учреждениями, организациями, оказывающими услуги размещения, питания, досуга (593 объекта). Была определена степень их концентрации в муниципальных образованиях Брянской области, которая отражает базовый потенциал развития регионального туризма. Второй блок характеризует степень информационной обеспеченности выявленных объектов показа и инфраструктуры. Ее систему образуют некоторые международные и в качестве основных – российские, региональные, муниципальные интернет-ресурсы и сайты предприятий. Данные блоки показателей достаточно самостоятельны.

Основными методическими подходами являлись: единство основания деления при осуществлении форм «разбиения» множества (ранжирования, группировки, типизации), соразмерность и непрерывность деления, сочетание индукции и дедукции. Применение отраслевого подхода нацеливает исследование на туристскую деятельность.

Разработка типологии включала комплекс взаимосвязанных стадий. Первая – изучение сформированного тематического банка данных. Вторая – ранжирование муниципальных образований по показателям конкретного блока на основе балльной оценки. Третья – группировка муниципальных образований согласно структуре каждого блока. В качестве метода кластеризации выбран вариант «естественных групп». Четвертая – проведение комплексной типологии по особенностям концентрации и информационной обеспеченности объектов показа и туристской инфраструктуры муниципальных образований области на основе «интеграции» группировок.

Шестой этап – определение особенностей, ведущих проблем и направлений развития информационной обеспеченности регионального туризма субъекта.

Полученные результаты и их обсуждение

Информационная обеспеченность и информационные ресурсы регионального туризма. В условиях высокой конкуренции возрастает значение информационного обеспечения туризма – «совокупности информационной базы данных туризма и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование туристской системы на различных уровнях управления туризмом», и ее подсистем (технической, программной, информационной, организационной, правовой, эргономической) [11].

Результат их функционирования – информационная обеспеченность туристской деятельности. Одним из базовых структурных элементов ее реализации выступают информационные ресурсы (ИР). Их интерпретация неоднозначна.

Произошли изменения в нормативных документах. В действующем федеральном законе № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» это понятие трактуется как «сайт в сети "Интернет" и (или) страница сайта в сети "Интернет", информационная система, программа для электронных вычислительных машин», при отнесении к нему новостного агрегатора, сетевых изданий, аудиовизуального сервиса, социальной сети и др. [17].

Авторские определения информационных ресурсов в туризме отражают разные точки зрения. Доминирует «структурный» подход. Н.С. Морозова с соавторами онлайновые туристские ресурсы разделяют на сайты общего назначения, специализированные, порталы для профессионалов турбизнеса, сайты фирм – туроператоров и туристических агентств [11]. Е.И. Вишневская и Т.Б. Климова выделяют ИР как часть туристского виртуального информационного пространства, состоящую из автоматизированных баз данных, веб-сайтов, приложений, сетей [2]. Согласно А.С. Недковой, они включают следующие компоненты: онлайн-информацию, компьютерные информационные системы, системы бронирования и продаж, информационно-вычислительные системы, средства для обеспечения информационных технологических систем [12]. С.П. Кузик рассматривает информационно-виртуальные туристские ресурсы как банки данных объектов туризма, туристских услуг, предприятий инфраструктуры, представленные в открытом доступе на цифровых носителях и используемые для удовлетворения потребностей путешественников [7]. Активно развивается «маркетинговый» (И.В. Богомазова, Е.И. Вишневская, Т.Б. Климова, В.В. Лиханова и др.), формируется «геоинформационный» подход. В практической деятельности востребован «географический» подход. Так, И.В. Зорин и В.А. Квартальнов под информационно-туристскими ресурсами понимают сведения об объектах, распложенных на определенном туристском маршруте [6].

Представленный в работе анализ нацелен на выявление особенностей информационной обеспеченности отрасли для удовлетворения спроса туристов.

Реализующие ее ресурсы изучены в контексте отраженного в Госстандарте понятия информации в туризме как «данных о туристских ресурсах, турпродуктах, услугах, событиях, природных явлениях, объектах и организациях туристской индустрии» [4]. Основные критерии ее качества – актуальность, полнота, достоверность, доступность, ценность.

Источники, содержащие сведения о туризме в регионе и позволяющие применять интернет-технологии при организации данной деятельности, подразделяются на 5 категорий – общего назначения, общего туристского назначения, тематические федеральные, региональные и муниципальные.

К первой относятся непрофильные виды ресурсов с данными, которые могут использоваться в рекреации. Вторые созданы для повышения информатизации всей туристской сферы. Они представлены системами автоматизации, глобальными системами бронирования, навигационными системами, электронной коммерцией, виртуальными ГИС-технологиями, веб-сайтами и применяются преимущественно для бизнес-коммуникаций [11]. В настоящее время они все чаще «включаются» и во взаимодействие производителя с потребителем. Остальные категории в основном ориентированы на обеспечение туриста сведениями о рекреационном потенциале, профильной инфраструктуре, маршрутах в стране и ее регионах.

Информационные ресурсы туризма в Брянской области рассмотрены в аспекте представления двух уровней туристского продукта региона: основного (аттрактивные объекты реального и потенциального туристского показа) и сопутствующего (туристская инфраструктура). Они включают общие и специализированные электронные базы данных, порталы, сайты, мобильные приложения.

Систему образуют международные («Booking.com», «Trivago»), российские (дистрибьюторских систем бронирования, сайты Министерства культуры Российской Федерации, информационно-аналитической системы «ООПТ России», интернет-портал «Культура.РФ», туристские порталы, веб-портал «Западный фасад России»), региональные (сайты Департамента культуры и Департамента природных ресурсов и экологии Правительства Брянской области, Брянского областного центра историко-культурного наследия, Управления по охране и сохранению историко-культурного наследия, туристический портал Брянской области) и муниципальные интернет-ресурсы («Центра детского и юношеского туризма и экскурсий» Брянска, муниципальных образований субъекта), сайты объектов и предприятий. Важна активизация роли Туристско-информационного центра Брянской области для повышения аттрактивности региона.

Информационная обеспеченность туристского продвижения природного и культурно-исторического рекреационных потенциалов Брянской области. Этот живописный регион Центральной России характеризуется достаточно комфортными для развития туризма природными условиями – равнинным рельефом, умеренно-континентальным климатом, хорошей водной обеспеченностью, сочетанием смешанно-, широколиственно-лесных и лесостепных типов ландшафтов. Территория выделяется длительностью заселения, активностью и

разнотипностью хозяйственного развития. Данный староосвоенный район отличается разнообразием природного и культурно-исторического потенциалов, что во многом обусловливает привлекательность субъекта. Позитивные изменения радиационной обстановки в загрязненных районах способствуют ослаблению «чернобыльского» имиджа, лимитирующего туризм на юго-западе.

Анализ информационного представления рекреационного потенциала проводился согласно алгоритму: потенциал → эталонные комплексы и объекты → включенные в туристскую деятельность комплексы и объекты → паспортизированные комплексы и объекты.

Особенности природного потенциала определяются ландшафтной структурой региона. В схеме ландшафтно-рекреационного районирования области выделено два округа: Брянский хвойно-широколиственный и Брянский лесостепной, которые подразделяются на 5 групп и 29 районов [13]. Эталонные комплексы – 130 особо охраняемых природных территорий действующего статуса [23]. Среди их категорий в области преобладают памятники природы (110 единиц – 85% всех ООПТ) при существенно меньшей доле других – заказников (12 объектов – 9%), дендрологических парков и ботанических садов (7 единиц – 5%), заповедников (один объект – 1%). ООПТ федерального уровня Государственный биосферный заповедник «Брянский лес» как ядро биосферного резервата «Неруссо-Деснянское Полесье» и Государственный природный заказник «Клетнянский». Они обладают наибольшей привлекательностью для туристов, несмотря на законодательные ограничения их посещения. Доминируют природные объекты регионального ранга (127 ООПТ) при одном с местным статусом. Наличие аттракторов почти во всех муниципальных образованиях – потенциал развития природно-познавательного и экологического туризма практически по всей территории области. Однако их территориальная структура контрастна. Выраженная концентрация наблюдается в Брянском, Навлинском, Суземском районах (суммарно 27% всех ООПТ), другой «полюс» – Дубровский и Жирятинский районы, где они отсутствуют.

Важным фактором включения природных объектов в туристскую деятельность является их информационная обеспеченность. Довольно полные сведения обо всех эталонных природных комплексах Брянской области предоставляет информационно-аналитическая система «ООПТ России» (о положении в административной структуре, текущем статусе, категории, значении, профиле, дате создания, площади). На сайте Департамента природных ресурсов и экологии области отражены перечень и территориальная локализация всех ООПТ, краткая характеристика их федеральной категории. Значение данных источников для туриста сужает их научная, а не познавательная нацеленность. ООПТ позиционированы и на тематических информационных ресурсах. Однако Национальный туристический портал содержит данные только об объектах федерального ранга, а Туристический портал Брянской области, кроме них, еще о нескольких. Фрагментарны сведения на сайте tur-ray.ru и ряде других. Информация на ресурсах некоторых муниципальных образований неполная и не компенсирует ее нехватку на более «статусных».

Только два ООПТ – паспортизированный туристский объект заповедник «Брянский лес», а также заказник «Клетнянский» – имеют единый веб-сайт. Подробная информация об условиях пребывания на территории и уникальных чертах ООПТ, проводимых экскурсиях с возможностью онлайн-записи повышает аттрактивность заповедника.

Роль природных комплексов в туризме области невелика, что связано и с недостаточной информационной доступностью. Наличие сведений на отдельных интернет-ресурсах не обеспечивает необходимое позиционирование природного потенциала региона. Значима разработка веб-сайтов, особенно для еще два паспортизированных туристских объектов. Это – «Подивотское Полесье» на платформе охотничьего хозяйства и интегрального туристско-рекреационного комплекса в форме народного парка имени Е.Ф. Зябловского и «Дорога в Брянский лес» на платформе Музея территорий природного и историко-культурного наследия Брянского лесного массива и его ближнего окружения [10].

Возможности развития туризма во многом определяются особенностями культурно-исторического потенциала области. На ее территории расположены 2193 объекта культурного наследия [19]. Их структура гетерогенна и включает все пять видов памятников разного ранга: археологии, градостроительства и архитектуры, истории, искусства и документальные.

Обычно особо важны объекты федерального значения. Среди 581 такого памятника доминируют археологические (91%). Однако этот вид незначительно задействован в туризме области, что, в частности, связано с невысоким уровнем сохранности его большей части. Наиболее известны «Чашин Курган» и «Покровская Гора» в Брянске, городище «Вщиж» в Жуковском районе, палеолитическая стоянка в селе Юдиново Погарского района. Удельный вес памятников градостроительства и архитектуры – 6% при еще более низком – истории и искусства (3%).

Базовый туристский потенциал формируют наиболее значимые «эталонные» объекты культурного наследия с достаточно высокой степенью информационной доступности: 43 – федерального и 105 – регионального значения, представленные главным образом военно-историческими, усадебными, монастырскими комплексами и церквями. Значительная их часть выполняет функцию «ядер» туристских маршрутов.

Повышенной концентрацией памятников выделяется Брянск. Его исторические ядра – городища «Чашин Курган» и «Покровская гора». Доминантами основного туристского образа – Города-воина являются площадь Партизан с ансамблем Воинской и Партизанской славы и Курган Бессмертия, «мемориальный комплекс «Партизанская поляна» федерального ранга – самый крупный в стране туристский ареал, посвященный партизанскому движению, памятники павшим в Великую Отечественную войну. В регионе много значимых военно-патриотических объектов, среди которых выделяется категория некрополей, особенно уникальный в России мемориальный комплекс «Хацунь». Монастыри и церкви создают православный образ Брянщины. Важную роль играет Свенский Успенский

мужской монастырь в пригороде Брянска, Николо-Одринский монастырь в Карачеве, Богородицкая Площанская пустынь в Брасовском, церковь Успения Пресвятой Богородицы в Жуковском районе, Собор Воскресения Христова в Почепе и др. [15].

Информационное продвижение памятников истории и культуры на туристском рынке определяется размещением данных о них на портале Министерства культуры Российской Федерации, веб-портале «Западный фасад России», ресурсах Брянского областного центра культурного наследия, Управления по охране и сохранению историко-культурного наследия Брянской области, Брянского государственного краеведческого музея, на специализированных туристских сайтах (Национальном туристическом портале, tripadvisor.ru, tonkosti.ru, tur-ray.ru и др., туристическом портале Брянской области) и созданием индивидуального информационного ресурса некоторых аттракторов.

Министерством культуры базы данных разработаны для рационализации деятельности ведомства и концентрации сведений по культуре и искусству России. Брянский областной центр культурного наследия и Управление по охране и сохранению историко-культурного наследия области более узко специализированы. Их сайты содержат сведения о категориях историко-культурного наследия, их местоположении, статусе, современном состоянии, а для некоторых и краткой истории. Однако сложность их представления, отсутствие возможности осмотра объектов в режимах онлайн или 3D не создают заинтересованности в их реальном посещении. Новый рационально структурированный, информативный, интерактивный веб-портал «Западный фасад России» нацелен на презентацию туристских центров и объектов территории, помощь путешественникам в организации маршрутов. Туристический портал Брянской области хорошо визуализирован и удобен в использовании, однако его проблемами являются недостаточность информации и актуализации данных. Сайт Брянского краеведческого музея включает сведения о культурно-историческом потенциале области, довольно технологичен, но второстепенен при поисковых запросах.

На федеральных информационных ресурсах представлены 68% эталонных культурно-исторических комплексов и памятников, на региональных – практически все (98%). Веб-сайт имеется всего у 24% такого типа наследия, среди которого преобладают монастыри, соборы и церкви. Их интернет-доступность способствует развитию познавательного и религиозного туризма.

Информация о трех культурно-исторических объектах из 14 туристских паспортизированных [10] содержится на ресурсах учреждений культуры Брянской области («Древний Брянск – город воинской и партизанской славы», «Севск – город старый, престарый…» – Брянского государственного краеведческого музея, «Трубчевское Подесенье» – Трубчевского музея и планетария).

Информационное обеспечение как способ туристского продвижения природного и культурно-исторического рекреационных потенциалов Брянской области

пока недостаточно эффективно, несмотря на довольно высокую долю «презентации» эталонных объектов на федеральных и региональных платформах. Важна задача позиционирования наиболее значимых из них и через веб-сайты.

Информационные ресурсы разрабатывающих и реализующих туристский продукт предприятий. Необходимым условием работы туроператоров и турагентов является функционирование их сайтов.

В области в 2019 г. действовало 17, в 2021 году – 13 зарегистрированных в Едином федеральном реестре туроператоров, расположенных в Брянске [22]. Абсолютное большинство их традиционно занималось организацией отдыха за рубежом. Однако в 2020–2021 гг. в условиях пандемии и государственного стимулирования внутреннего туризма повысилась роль российских направлений. Усилилось его значение и в регионах Брянщины.

Услуги по формированию, продвижению и или реализации туристского продукта на территории субъекта предоставляют общества с ограниченной ответственностью «Адвентура», «Бель-тур», «Здравница-Плюс», «Император», туристическая компания «Здоровье», сеть туристических агентств «Адмирал-Тур», «Брянский молодежный центр отдыха и туризма». Так, туроператор «Здравница-Плюс» предлагает маршруты с посещением объектов: мемориальных комплексов «Партизанская поляна» и «Хацунь», стоянки А.В. Виноградова, усадеб А.К. Толстого и Ф.И. Тютчева, религиозных центров (Площанского Богородицкого монастыря в поселке Пчела, Николо-Одринского монастыря в Карачеве и др.), Локотского конезавода. «Император» организует экскурсии по Брянску (обзорные – «Очарование города» и «Старый город – новый Брянск», а также «7 легенд Брянска»), квест-экскурсию по усадьбе в с. Овстуг, маршрут к усадьбе графа П.В. Завадовского и храму Святой Екатерины в п. Ляличи и др. Особенностью «Адмирал-Тура» является продвижение паломнических («Обители Богородицы на Земле Брянской», «Голубея – капелька России») и тематических маршрутов (исторических, патриотических, литературных и др.), отдыха в регионе.

Все туроператоры Брянска в качестве основного средства распространения информации о себе в Интернете используют сайты. Их подразделяют на три группы: веб-витрина, визитная карточка, система «туроператор-турагент» [3].

Веб-витрина – самый распространенный способ представления компании. Она состоит из хорошо визуализированных и интерактивных веб-страниц с постоянно обновляющейся информацией о популярных направлениях, отелях, туристских комплексах, аттрактивных дестинациях. К этой группе относятся сайты туроператоров – «Адвентура», «Император», «Бель-Тур», «Здравница-Плюс», «Ева», «РУСАЛКА-ТУР». Визитная карточка – упрощенный вариант. В структуре обычны несколько простых разделов с краткими сведениями о туроператоре («о нас», «контакты», «как нас найти», «основные направления» и др.). Они менее интересны путешественникам, но популярны у производителей услуг вследствие невысокой стоимости создания. Такие сайты имеют предприятия «Здоровье» и «Атмосфера туризма». Систему «туроператор-турагент» применяют крупные туроператоры часто с совмещенной разновидностью агентских сетей. Они

формируют внутрикорпоративные базы данных, которые используют агентства. По такой схеме работают туроператоры «Адмирал-Тур», «Два Солнца Брянск», «Квин-Тур», «Апекс-Тур».

Информационная насыщенность сайта определяется ресурсами, которые он может предоставить. Ключевой является возможность поиска и бронирования тура в режиме онлайн. Данная услуга есть у восьми туроператоров («Адвентура», «Бель-Тур», «Здравница-Плюс», «Император», «Квин-Тур», «Апекс Тур», «Здоровье» и «Адмирал-Тур»). Четыре фирмы предлагают только поиск. Важна функция отслеживания стоимости услуг. Она отсутствует только у «РУСАЛКА-ТУР». Важными ресурсами сайта являются наличие отзывов клиентов, элементы визуализации (фото, видео, 3D-экскурсии), что делает его более аттрактивным для пользователей.

Негативный фактор, в определенной мере снижающий туристскую активность жителей региона, – отсутствие туроператоров в муниципальных районах области, что недостаточно компенсируется агентской сетью.

Согласно Общероссийскому генеральному реестру туристических агентств, который подтверждает их профессиональный статус, в Брянске работает 85 предприятий этого типа, в области – 9 [25]. Однако представленная в нем информация недостаточно оперативно обновляется. Так, среди зарегистрированных 38 фирм в Брянске и 7 в области уже не функционируют. Кроме того, сведения не полностью отражают реальную ситуацию: на территории субъекта действует еще 52 турагентства (33 в Брянске и 19 в области). Актуальность информации должна возрасти с января 2022 г. вследствие дополнения законодательной базы, согласно которому осуществление деятельности лицом, сведения о котором отсутствуют в реестре турагентов, влечет за собой административную ответственность [18]. Для данного типа предприятий региональный туризм не приоритетен. По этому направлению работают только те турагентства, которые являются сетевыми франчайзинговыми (в частности, «Адмирал-Тур») и в меньшей степени – уполномоченными. Они сосредоточены в Брянске, а в муниципальных образованиях области единичны.

Проблемность получения услуг предприятий, разрабатывающих и реализующих туристский продукт, на территории значительного числа муниципальных образований Брянской области на фоне недостаточной информационной доступности фирм, неполнота и иногда неактуальность информации в Общероссийском генеральном реестре турагентов – факторы, лимитирующие региональный туризм.

Информационные ресурсы предприятий – производителей туристских услуг. Они представлены учреждениями лечебно-оздоровительного профиля с сопутствующими услугами по размещению и питанию. Их развитие в области обусловлено в основном благоприятными ландшафтно-климатическими условиями и потенциалом гидроминеральных ресурсов. На Брянщине функционируют предприятия разных типов: 11 санаториев, 2 санатория-профилактория, один пансионат, один медицинский центр, 12 детских оздоровительных лагерей и 16

баз отдыха [20; 21]. Они ориентированы на оказание комплекса услуг населению субъекта.

Большинство лечебно-оздоровительных комплексов – бальнеоклиматические, имеют многопрофильный характер и привлекают разные сегменты отдыхающих (санатории «Деснянские зори», «Домашево», «Снежка», «Дубрава», «Жуковский», «Затишье», «Вьюнки» и др.). Значима роль детских учреждений (санаторий «Озёрный», «Белобережский детский санаторий», «Жуковский областной туберкулёзный детский санаторий», «Дубрава», «Ипуть»). Пансионат «Салынь» и базы отдыха выполняют основную рекреационную функцию с отдельными видами оздоровительных процедур. На восстановление и развитие физических и духовных сил молодого поколения нацелены детские оздоровительные лагеря («Ровесник», «Орлёнок», «Огонёк», «Берёзка», «Маяк» и «Сосновый бор» и др.). Выраженная концентрация лечебно-оздоровительных учреждений – в пригородной зоне Брянска, менее значимая – в зонах влияния восьми центров муниципальных районов.

Информационная обеспеченность деятельности в области предприятий – производителей туристских услуг отличается рядом особенностей. Базовые данные о них содержатся на 3 федеральных профильных порталах. Государственный реестр курортного фонда Российской Федерации – единственный ресурс, включающий все лечебно-оздоровительные учреждения Брянской области. Сайты «Санатории России» и «Курортный портал России» дают информацию о существенно меньшем их количестве: первый – о санаториях «Снежка», «Жуковский» и «Затишье», второй – о них же, а также о санатории «Деснянские зори» и пансионате «Салынь». Фрагментарны сведения на некоторых туристских ресурсах. Диспропорция и «суженность» данных на крупных российских порталах наряду с необходимостью модернизации инфраструктуры и увеличения разнообразия услуг в значительном числе учреждений лимитирует въездной туризм. На региональном уровне информационная проблема сглаживается их «презентацией» на областных источниках (Департамента культуры Брянской области, муниципальных образований, Туристическом портале Брянской области) и наличием сайтов практически у всех организаций.

Детские оздоровительные лагеря должны иметь информационные ресурсы. В Брянской области только восемь из них обладают сайтами со сведениями об учреждении, маршруте проезда, условиях приобретения путевок, видах деятельности, правилах заезда и пребывания, визуализированным материалом. Их отсутствие у остальных учреждений снижает их аттрактивность не только для населения области, но и для потребителей из других субъектов.

Базы отдыха хорошо представлены в интернет-пространстве. Сайты имеет 81% предприятий. Они содержат достаточно полные сведения, хорошо визуализированы и интерактивны, некоторые позволяют осуществлять онлайн-бронирование номеров. На двух («Елисеевых полей» и «Зеленого бора») используются технологии 3D экскурсии по территории комплекса.

Диспропорция информации на интернет-ресурсах наряду с другими факторами сдерживает повышение роли данной группы предприятий в рекреации

области. Создание информационного портала со сведениями обо всех лечебно-оздоровительных учреждениях, включая детские лагеря и базы отдыха, способствовало бы стимулированию данного вида туризма.

Информационные ресурсы предприятий, предоставляющих услуги размещения и питания. Гостиничное хозяйство занимает ведущее место в индустрии туризма. Размещение является обязательной туристской услугой. Согласно «Положению о классификации гостиниц» в России выделяются следующие виды предприятий: городская гостиница (отель); курортный отель; санаторий; дом отдыха; центр отдыха; пансионат; апарт-отель; комплекс апартаментов; мотель; хостел; загородный отель, туристская база, база отдыха [14]. Их классификация нацелена на повышение качества обслуживания и информированности населения.

Самым распространенным видом являются гостиницы, которые кроме размещения предоставляют различные услуги (питания, досуга, СПА и др.). В центре субъекта работает 39 таких предприятий [26]. Только один комплекс имеет «пятизвездный» статус – «Мегаполис». Обладателями «четырех звезд» являются «Граф Толстой», «Бежица», «Центральная», «Брянск», «ВЛАДИМИР-ПЛАЗА» и «Art Hall». В муниципальных образованиях области функционирует 41 довольно востребованное средство размещения: 36 гостиниц в 14 районах, один мотель, 4 парк-отеля [21]. Наиболее комфортабельны гостиницы «Вираж» в Брянском районе, «Кольцо» в Клинцах, «Грин Парк» и «Солнечный ветер» в Новозыбкове с «тремя звездами». Кроме данных видов в субъекте представлены хостелы, кемпинги, туристские базы. Модернизация средств размещения, повышение качества услуг и уровня цифрового продвижения приоритетны для развития данной индустрии.

Информационная обеспеченность предприятий размещения определяется наличием сведений о них в крупных системах бронирования – «101 Отель», «Booking.com» и «Trivago», на областных (Департамента культуры Брянской области, Туристическом портале Брянской области), муниципальных ресурсах, а также работой собственного веб-сайта. Проблемы региональных источников – несвоевременная актуализация сведений и часто длительный поиск, что снижает их доступность для туристов.

Достаточно высоким уровнем позиционирования отличается Брянск. Только 15% его средств размещения не представлены на всех ресурсах, и у 20% отсутствует сайт. Однако в муниципальных образованиях области ситуация иная. Невысока доля предприятий (24%), сведения о которых есть во всех трех системах бронирования. Положение с наличием собственного ресурса лучше, так как сайт имеют 60% организаций, чего все же недостаточно для эффективной деятельности. Так, онлайн-бронирование – довольно редкая услуга. Наиболее информационно обеспеченными в регионах являются гостиницы «Вираж», «Добрыня», «Круиз», «Милославский», парк-отель «Партизан» в Брянском районе, «Уют» в Клинцах, «Грин Парк» и «Солнечный ветер» в Новозыбкове.

Средства размещения отличаются выраженной концентрацией в Брянске и его пригородной зоне. Отсутствие их в 11 муниципальных районах области лимитирует туризм. Значительна дифференциация районов по информационной

доступности. Довольно высокий уровень обеспеченности данными в Интернете предприятий Брянска и низкий – в регионах определяет необходимость стимулирования «информационного» развития.

Индустрия питания обеспечивает жизнедеятельность туристов во время путешествий. Основными типами заведений в области являются рестораны, кафе, бары, предприятия быстрого питания, столовые и кофейни. Их потенциал при большом видовом разнообразии достаточен для развития туризма в субъекте и способен удовлетворить потребности его разных сегментов. Однако важной задачей является повышение качества оказываемых услуг.

На территории области, согласно разным информационным источникам, достаточно устойчиво функционирует 308 предприятий общественного питания (в Брянске – 146, в регионах – 162). Самыми многочисленными являются кафе (232 объекта – 71%). Треть из них работают в Брянске, остальные представлены на территории 24 муниципальных образований. Другие типы предприятий имеют выраженную концентрацию в административном центре субъекта. Рестораны («Честер», «Августин», «Di Marko» «Икра», «Чача» и др.) обеспечивают высокое качество услуг, но при значительной стоимости. Возрастает популярность финансово доступных ресторанов быстрого питания. Самые известные – «Макдоналдс», «Burger King» и «Чикен-Пицца». Развивается сеть придорожных предприятий от агропромышленного холдинга «Мираторг» («Бургер и фрайс»). Востребованность кофеен и баров в целом невысока, а малочисленные столовые непопулярны.

Сведения о себе в сети Интернет предоставляют только 77% предприятий. Наиболее полная информация сконцентрирована на профильном портале «Restaurant Guru» и сайте о путешествиях «Tripadvisor». Она включает данные о размещении, режиме работы заведения, среднем чеке, отзывы клиентов. Возможность онлайн-заказа и доставки способствует повышению рейтинга. Веб-сайт имеет ключевое значение при выборе предприятий питания, для повышения их популярности и конкурентоспособности. Данный ресурс есть всего у 41% организаций, причем с выраженной локализацией в областном центре. Довольно высоким уровнем информационной доступности отличаются, в частности, рестораны «Di Marko», «Августин», «Баку», «Быковский», «Даниловский Паб», «Шишка», кафе «Drive Bar», «Автосуши», «ЛЕОпицца», «Очаг», «Рио-пицца» в Брянске. О них можно узнать на порталах, а их сайты интерактивны для работы с клиентами. В регионах мало предприятий, отвечающих всем требованиям. К ним, например, относятся кафе «Аппетит меню» в Брянском районе, сеть ресторанов «Чикен-пицца» в Клинцах и Новозыбкове.

Для области характерен контрастный уровень представления в Интернете сведений об индустрии размещения и питания. Наряду с повышением сервиса важно активизировать их продвижение в сети, особенно создание веб-сайтов.

Информационные ресурсы предприятий сферы досуга. Деятельность разнообразных досуговых комплексов – неотъемлемый элемент индустрии туризма. В их структуре выделяют 2 группы: предприятия первой нацелены на

культурное, эстетическое, нравственное просвещение (музеи, театры, филармонии, выставочные залы, библиотеки), второй – на развлекательную активность (кинотеатры, цирки, зоопарки). Наряду с развитием познавательного активизируется событийный туризм, они в основном используют ресурсы первой группы предприятий, нематериального наследия.

На территории Брянщины функционируют 36 музеев: 6 учреждений в Брянске и 30 – в 21 муниципальном образовании [21; 24]. Их основной вид – краеведческие, действующие в 18 регионах. Ядром является Брянский государственный краеведческий музей. Уникальны посвященные Великой Отечественной войне «Музей истории партизанского движения» в Брянском, «Сещинский музей интернационального подполья» в Дубровском, «Музей партизанской славы» в Навлинском районах, мемориальные комплексы «Партизанская поляна» и «Хацунь». Важными звеньями музейной сети области являются Дятьковский музей хрусталя и музей «Палеолит». Особо выделяются мемориальный историко-культурный музей-заповедник Ф.И. Тютчева и литературно-мемориальный музей А.К. Толстого. Интересен художественный музей Братьев Ткачевых. К особому типу относится парк-музей А.К. Толстого в Брянске. Значима деятельность «Брянского областного театра драмы имени А.К. Толстого» как доминанты, «Брянского областного театра кукол» и «Брянского областного театра юного зрителя». Областная филармония организует мероприятия разных рангов. «Зрелищные» учреждения ориентированы на досуг местных жителей и только как вторичные – на приезжих.

Интернет-ресурсы предприятий представлены данными на российских и региональных источниках, собственных сайтах. Информационно доступными в области являются 48 досуговых учреждений – 36 музейных комплексов, три театра, филармония, цирк и 7 кинотеатров. Наибольший объём данных представлен на портале «Культура.РФ». Он содержит сведения о 30 музеях, театрах и филармонии. Тематический ресурс «Музеи России» презентует только 23 музея. Однако он является единственным с информацией о Климовском музее Дружбы народов. Национальный туристический портал концентрирует данные о 23 музеях области и двух картинных галереях. Специфика досуговых комплексов выборочно отражена и в других российских туристских источниках. Региональные ресурсы (Департамента культуры Брянской области и Туристический портал) раскрывают информацию о театрах, филармонии, цирке, основных музеях.

Наиболее аттрактивны для развития туризма учреждения, которые обладают высокой информационной доступностью за счет обеспечения данными на 5 базовых ресурсах. К такой категории относятся «Брянский областной театр драмы А. К. Толстого», «Брянский областной театр кукол», «Брянский областной театр юного зрителя», «Брянская областная филармония», «Брянский государственный краеведческий музей», «мемориальный комплекс «Партизанская поляна», Музей Дятьковского хрусталя и «Государственный мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф.И. Тютчева». Ресурс «Виртуальные

прогулки» портала «Культура.РФ» презентует не только панорамы наиболее значимых музеев и мемориальных комплексов области, но и тематические экскурсии, в частности по Брянску, Музею Дятьковского хрусталя. На муниципальном уровне информация фрагментарна.

Собственные веб-сайты есть у 35 досуговых учреждений (14 – в Брянске, 21 – в муниципальных регионах). Их качество различно. Высока функциональность ресурса Брянской областной филармонии с разделами, возможностью онлайн-покупки билетов, фото- и анимационным сопровождением. Пять музеев из 14 паспортизированных туристских объектов Брянщины имеют сайт. Информативен он у «мемориального комплекса «Партизанская поляна» с представлением онлайн-элементов, рекламных видеороликов, создающих положительный образ объекта и стимулирующих реальное посещение. Всероссийская известность «Мемориального историко-литературного музея-заповедника Ф.И. Тютчева "Овстуг" определяется системой факторов, среди которых и интерактивный интернет-ресурс, содержащий актуальную информацию с дополненной реальностью. Сайт уникального Музея Дятьковского хрусталя отличается продуманными интерфейсом, навигацией и архитектурой. Достаточно качественен он у Брянского государственного краеведческого музея, который презентует не только свои фонды, но и некоторые фонды его филиалов. Структура ресурса «Трубчевского музея и планетария» нацелена на комплексную информативность. Однако интерактивность большинства сайтов музеев муниципальных образований недостаточна. Редко представлены раздел «афиша мероприятий» и функция покупки онлайн-билетов, нерегулярно обновление. Работа собственного ресурса способствовала бы повышению популярности Мемориального музея А.К. Толстого, ряда других учреждений (археологического музея в Юдиново, музея интернационального подполья в Сеще, музея партизанской славы в Навле, краеведческих музеев в муниципальных центрах). Для стимулирования привлечения туристов в область важны модернизация структуры, экспозиций, применение интерактивных технологий в предприятиях досуга, создание и совершенствование их веб-сайтов.

Информационная обеспеченность федеральных и региональных туристских маршрутов по территории области. Пространственные элементы в единый отраслево-территориальный каркас туризма региона объединяются комплексом маршрутов федерального, регионального и местного рангов. Основными аттракторами являются всероссийские.

В информационном поле наиболее широко представлен федеральный военно-исторический маршрут «Партизанскими тропами: Орел – Брянск – Смоленск», объединяющий в области мемориальный комплекс «Партизанская поляна» – мемориальный комплекс «Хацунь» – памятник Воинам-водителям – площадь Партизан и Курган Бессмертия в Брянске – Сещинский музей интернационального подполья. Сведения о нем присутствуют на Национальном туристическом портале, сайтах Российского военно-исторического общества, Департамента культуры Брянской области. Национальный туристический проект «Им-

ператорский маршрут», включающий более 20 связанных с историей дома Романовых объектов, также позиционируется достаточно активно – на Национальном туристическом портале, сайте Департамента культуры и Туристическом портале Брянской области. Маршрут «Продлись, продлись очарованье…» федерального проекта «Русские усадьбы» в качестве брендового выделяет ресурсы Ассоциации туроператоров России и областные. Маркированные пешие походы (Партизанская поляна, Стоянка Виноградова и др.) предлагают специализированные сайты, например RuTrail. Значимые экскурсии представлены на российских туристских ресурсах (tropki.ru, gidvezde.ru, sputnik8.com, extraguide.ru и др.). Ряд межрегиональных маршрутов с объектами области («Цена Победы: война на западном направлении», «Бриллиантовая россыпь имен», «Заповедная Россия») отражен на веб-портале «Западный фасад России».

Туры «Брянск – Орел – Тула. Русские усадьбы. Литература», тематические региональные («Партизанскими тропами Брянщины» и др.) и выходного дня (древние города Брянщины, заповедные места, исторические, военно-патриотические, литературные, православные, индустриальные) продвигают ресурсы Департамента культуры и Туристического портала области, работающих на территории субъекта туроператоров и турагентов. Некоторые местные маршруты отражены на сайтах муниципальных образований, краеведческих музеев.

В настоящее время возрастает востребованность виртуального туризма. При определении его сущности среди разных точек зрения можно выделить интерпретацию как деятельности индивида, позволяющей ему при помощи современной компьютерной техники и коммуникационных сетей получать максимально реалистичную информацию о реально существующем туристском направлении, фактически не перемещаясь в него [2]. Виртуальные туры (по мемориальному комплексу «Партизанская поляна», мемориальному комплексу «Хацунь», мемориальному историко-литературному музею-заповеднику Ф.И. Тютчева «Овстуг», Свенскому Свято-Успенскому мужскому монастырю, трём музеям, театрам) представлены на Туристическом портале области, сайтах Департамента культуры и учреждений. Активизация внедрения цифровых технологий (виртуальных экскурсий, дополненной реальности и др.) нацелена на повышение доступности объектов для потребителей и аттрактивности региона.

Основные региональные информационные ресурсы туризма. Они в значительной степени определяют уровень информационной обеспеченности развития отрасли в регионе. Ресурсы представлены несколькими типами сайтов: общего назначения с данными о рекреационном потенциале территории; общего назначения с туристскими разделами; специализированными туристскими; объектов туристского показа (природных и культурно-исторических); туроператоров и турагентств; предприятий туристской инфраструктуры: лечебно-оздоровительных, размещения, питания, досуга (музеев, библиотек и др.).

Методики оценки информационных ресурсов туризма различны. Комплексный вариант критериев В.В. Лихановой [9] учтен нами при проведении анализа. Краткая характеристика трех основных типов региональных информационных ресурсов, во

многом формирующих общее представление о туризме в субъекте (его рекреационном потенциале, инфраструктуре и маршрутах), представлена в таблице 1.

Региональные информационные ресурсы характеризуются как позитивными, так и негативными чертами. Среди последних – недостаточность актуальности, полноты, комплексности и интерактивности информации, эффективности навигации, ориентации на национальный уровень туризма. Большинство сайтов муниципальных образований содержат краткие сведения о рекреационных объектах, инфраструктуре, экскурсиях на их территориях, но всего 40% ресурсов имеют раздел «Туризм».

Таблица 1

Особенности основных региональных информационных ресурсов с данными о рекреационном потенциале и туристской деятельности в Брянской области

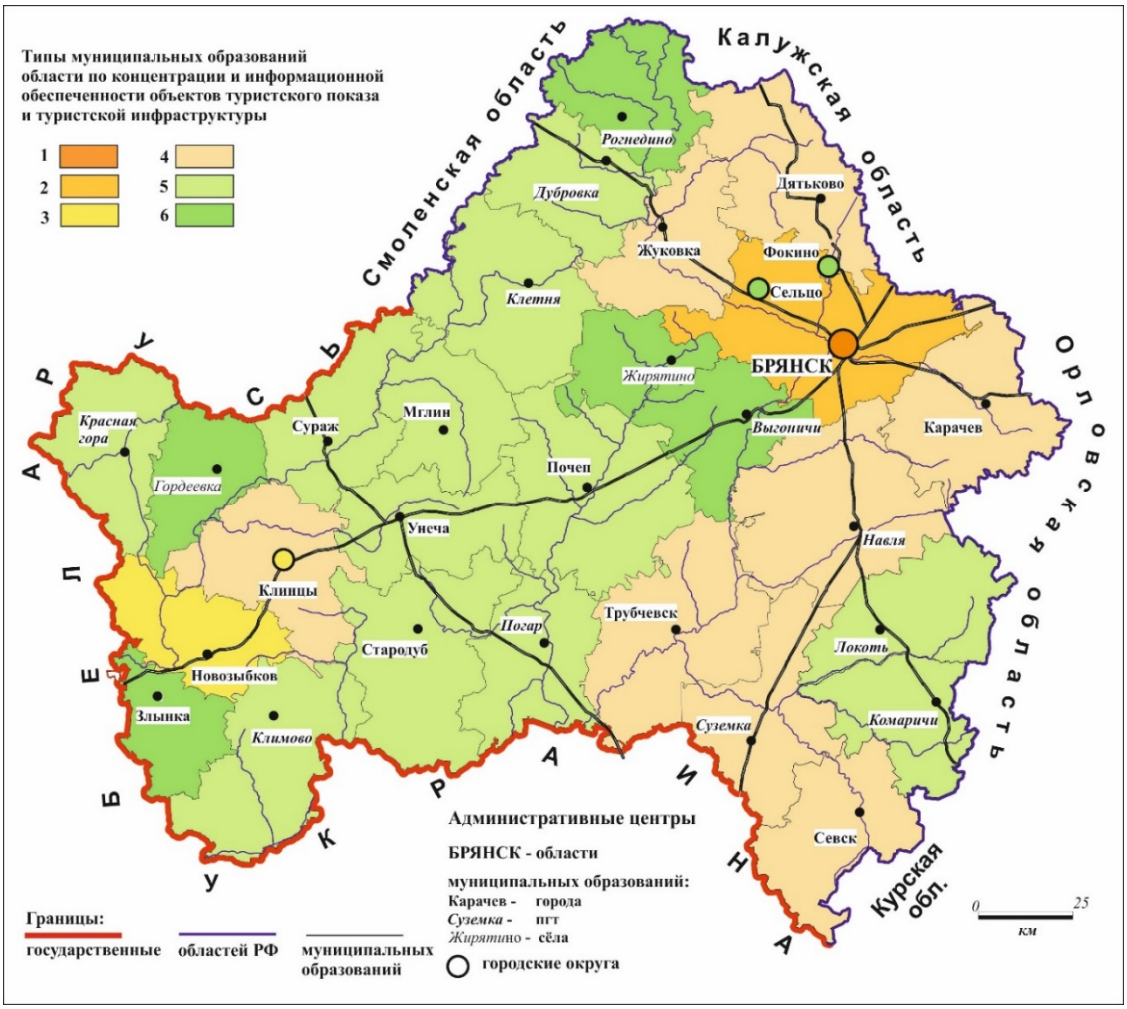
Ресурс	Критерии характеристики ресурса					
	уровень представления потенциала и инфраструктуры туризма	интерфейс	навигация	информационная архитектура	интерактивность	уровень позиционирования
Сайты общего назначения с информацией о рекреационном потенциале						
Департамента природных ресурсов и экологии	средний	средняя аттрактивность, рациональная структура	сложная навигация для туристов, рубрикация	среднеинформативен, недостаточно иллюстративен	поиск, обратная связь	национальный региональный
Областного центра культурного наследия	средний	средняя аттрактивность, мультимедиа-элементы, рациональная структура	сложная навигация для туристов, рубрикация	среднеинформативен, недостаточно иллюстративен	поиск, обратная связь	региональный
Управления по охране и сохранению историко-культурного наследия	средний	средняя аттрактивность, рациональная структура	сложная навигация для туристов, рубрикация	среднеинформативен, не иллюстративен	поиск, обратная связь, форумы	национальный региональный
Сайты общего назначения с туристскими разделами						

Департамента культуры Брянской области	средний	средняя аттрактивность, мультимедиа-элементы, рациональная структура	усложненная навигация для туристов, рубрикация	информативен, среднеиллюстративен	поиск, обратная связь	национальный региональный
Брянской городской администрации	низкий	средняя аттрактивность, рациональная структура	сложная навигация для туристов, рубрикация	малоинформативен, недостаточно иллюстративен	поиск, обратная связь	региональный
Специализированные туристские сайты						
Туристический портал Брянской области	средний	высокая аттрактивность, мультимедиа-элементы, рациональная структура	эффективная навигация, рубрикация	среднеинформативен, комплексно иллюстративен	поиск, видеосопровождение, виртуальные туры	национальный региональный
Центр детского и юношеского туризма и экскурсий г. Брянска	средний	высокая аттрактивность, мультимедиа-элементы, рациональная структура	эффективная навигация, рубрикация	среднеинформативен, комплексно иллюстративен	поиск, обратная связь, аудиосопровождение, виртуальные туры	региональный

Источники: составлено авторами по результатам анализа сайтов

Однако только некоторые из них достаточно качественно презентуют данную отрасль. Важные направления продвижения Брянщины – повышение качества функционирующих и увеличение количества специализированных туристских сайтов.

Типология муниципальных образований области по концентрации и информационной обеспеченности объектов туристского показа и туристской инфраструктуры. На основе проведенного анализа двух блоков показателей выделены 6 типов регионов (рис. 1).



Источник: составлено авторами по результатам анализа сайтов.

Рис. 1. Типология муниципальных образований Брянской области по концентрации и информационной обеспеченности объектов туристского показа и туристской инфраструктуры

Первый тип – регион с высокой концентрацией объектов туристского показа и предприятий инфраструктуры, высокой степенью их информационной обеспеченности (городской округ Брянск).

Второй тип – регион с повышенной концентрацией объектов туристского показа и предприятий инфраструктуры, повышенной степенью их информационной обеспеченности (Брянский муниципальный район).

Третий тип – регионы со средней концентрацией объектов туристского показа и предприятий инфраструктуры, средней степенью их информационной обеспеченности (городские округа Клинцы и Новозыбковский).

Четвертый тип – регионы со средней концентрацией объектов туристского показа и низкой – предприятий инфраструктуры, средней степенью их информационной обеспеченности (Дятьковский, Жуковский, Карачевский, Клинцовский, Навлинский, Трубчевский, Севский и Суземский муниципальные районы).

Пятый тип – регионы с низкой концентрацией объектов туристского показа и инфраструктуры, средней степенью их информационной обеспеченности (Брасовский, Дубровский, Клетнянский, Климовский, Комаричский, Красногорский,

Мглинский, Погарский, Почепский, Суражский, Унечский, Стародубский муниципальные образования).

Шестой тип – регионы с низкой концентрацией объектов туристского показа и инфраструктуры, низкой степенью их информационной обеспеченности (городские округа Сельцо и Фокино, Выгоничский, Гордеевский, Злынковский, Жирятинский, Рогнединский муниципальные районы).

Образ региона формирует сочетание представленных типов. Высокая информационная обеспеченность объектов показа и туристской инфраструктуры Брянска связана с его аттрактивным потенциалом и статусом административного центра субъекта. Брянский район – пригородная зона с повышенной концентрацией объектов и благоприятными условиями информатизации. Клинцы и Новозыбковский городские округа формируют отдельный тип. Они занимают вторую и третью «позиции» по статусу и потенциалу среди городских населенных пунктов области, что во многом определило стимулирование инфраструктурного обеспечения и его продвижения в Интернете. Муниципальные образования со средним уровнем сосредоточения туристских объектов и недостаточно развитой инфраструктурой при средней степени их информационного сопровождения образуют довольно компактный ареал на востоке субъекта. Доминируют на Брянщине регионы с низкой концентрацией аттракторов показа и инфраструктуры при среднем уровне их информационного позиционирования. Самыми проблемными (с низкими показателями) являются города и районы, где слабо реализуется информационное продвижение немногих значимых природных и культурно-исторических, а также инфраструктурных объектов.

Выводы

Для современного периода характерно резкое повышение значения цифровизации туризма. Ее результат – уровень информационной обеспеченности отрасли, базовым структурным элементом реализации которой являются информационные ресурсы. В модельной Брянской области они имеют сложную структуру, включают общие и специализированные электронные базы данных, порталы, сайты, мобильные приложения федеральной, региональной и муниципальной категорий. Они активно участвуют в создании образа территории.

Субъект отличается сложным сочетанием общероссийских и региональных процессов и тенденций. Уровень информационной обеспеченности туристско-рекреационного потенциала области как комплекса объектов показа и отраслей туристской сферы различен. Данные об ООПТ, памятниках истории и культуры региона размещены на общероссийских (ИАС «ООПТ России», сайтах Министерства культуры, Музеев России, Национальном туристическом портале, туристических сайтах др.) ресурсах, в меньшей степени – Туристическом портале области, ресурсах областных административных учреждений, фрагментарно – ее муниципальных образований. Недостаточно число веб-сайтов, значимых для продвижения объектов на туристском рынке.

Информация о разрабатывающих и реализующих туристский продукт предприятиях не всегда полная и актуальная даже в официальных национальных источниках. Диспропорция сведений о лечебно-оздоровительных учреждениях на федеральных порталах в определенной мере компенсируется продвижением их услуг через областные и собственные сайты. Индустрия размещения отличается концентрацией и хорошей информационной обеспеченностью в Брянске и его пригородной зоне. Низкая интернет-доступность ее предприятий в значительном количестве муниципальных образований при их отсутствии в 11 районах лимитирует развитие туризма. Информацию о заведениях общественного питания предоставляют крупные системы бронирования и туристские сайты, однако важна активизация их позиционирования и на региональных источниках. Сфера досуга характеризуется достаточно высоким уровнем представления в Интернете.

Применение типологического подхода позволило выявить особенности территориальной структуры и информационной обеспеченности объектов туристского показа и инфраструктуры области. Субъект отличает контрастность туристско-рекреационного потенциала, цифровой презентации его аттракторов и предприятий отрасли. Высокой концентрацией ресурсов и их информационного позиционирования выделяется Брянск, повышенной – Брянский район. Доминирование муниципальных образований с «гаммой» более низких показателей отражает необходимость стимулирования информационного продвижения регионов области в туристском пространстве России. Его ведущими направлениями являются: научно-методическое; организационное (активизация деятельности Туристско-информационного центра, координации интересов и работы органов территориального управления и участников туристского рынка); производственно-техническое (формирование и использование региональных электронных баз данных, внедрение цифровых технологий и паспортизации туристских объектов, рост количества и повышение качества профильных веб-сайтов, разработка справочной информации и др.); маркетинговое (создание новых информационных поводов для популяризации территории в средствах массовой информации, стимулирование представления туристско-рекреационного потенциала на российских интернет-порталах и в социальных сетях, ориентации туроператоров на региональные туры, виртуальный туризм). Реализация данных направлений и их эффективная интеграция в единую систему – важные звенья туристской политики.

Список литературы

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983. 350 с.

2. Вишневская Е.В., Климова Т.Б. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3, № 1. С. 22–33. DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-22-33 (дата обращения: 27.09.2021).

3. Гарифьянова В.И., Мухаметзянова Ф.Г., Закиров Т.П. Исследование информационных технологий в туристской индустрии // Казанский вестник молодых

учёных. 2018. № 3 (6). С. 204–209. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-informatsionnyh-tehnologiy-turistskoy-industrii/viewer (дата обращения: 27.09.2021).

4. ГОСТ 32612-2014. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200110998 (дата обращения: 07.10.2021).

5. Закон Брянской области «О развитии туризма и туристской деятельности на территории Брянской области» от 25.09.2009 г. № 50-З (с изменениями на 06.08.2021 г.). URL: https://docs.cntd.ru/document/974013622 (дата обращения: 24.10.2021).

6. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с. URL: https://tourlib.net/books_tourism/zorin-kvartalnov.htm (дата обращения: 24.10.2021).

7. Кузик С.П. География туризма: учебное пособие. Киев: Знания, 2011. 271 с.

8. Куница М.Н., Лобанов Г.В., Гаврютина Н.Л. Информационные ресурсы формирования туристского образа региона // География и регион: материалы международной научно-практической конференции. Пермь: Издательский центр ПГНИУ, 2015. Т. IV. С. 212–218.

9. Лиханова В.В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2016. Т. 3 № 3. С. 23–32. DOI: 10.18413/2408-9346-2016-3-3-23-32 (дата обращения: 03.11.2021).

10. Межрегиональный туристский проект «Западный фасад России» / науч. ред. В.М. Котляков. Смоленск: Свиток, 2020. 240 с.

11. Морозова Н.С., Морозов М.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Родигин Л.А. Информационное обеспечение туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 288 с.

12. Недкова А.С. Применение информационных услуг в туристическом бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. № 3 (Т. 8). С. 21–26. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-informatsionnyh-uslug-v-turisticheskom-biznese (дата обращения: 07.11.2021).

13. Природные ресурсы и окружающая среда субъектов Российской Федерации. Центральный федеральный округ: Брянская область / под ред. Н.Г. Рыбальского, Е.Д. Самотесова и А.Г. Митюкова. М.: НИИ-Природа, 2007. 1144 с.

14. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц». URL: https://docs.cntd.ru/document/566419544 (дата обращения: 11.11.2021).

15. Свод памятников архитектуры и монументального искусства России: Брянская область. М.: Наука, 1998. 640 с.

16. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сен-

тября 2019 года № 2129-р). URL: https://tourism.gov.ru/contents/documenty/ strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda (дата обращения: 07.11.2021).

17. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021). URL: https://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii-informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/ (дата обращения: 03.11.2021).

18. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. от 02.07.2021 № 343-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации. URL: https://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102044374 (дата обращения: 03.11.2021).

19. Брянский областной центр историко-культурного наследия: официальный сайт. URL: https:// centrikn32.ru (дата обращения: 22.09.2021).

20. Государственный реестр курортного фонда Российской Федерации: официальный сайт. URL: https://kurort.rosminzdrav.ru (дата обращения: 02.10.2021).

21. Департамент культуры Брянской области: официальный сайт. URL: https://kultura32.ru (дата обращения: 15.10.2021).

22. Единый Федеральный реестр туроператоров: официальный сайт. URL: https://tourism.gov.ru/operators (дата обращения: 11.10.2021).

23. Информационно-аналитическая система «ООПТ России»: официальный сайт. URL: https://oopt.aari.ru (дата обращения: 07.10.2021).

24. Министерство культуры Российской Федерации: официальный сайт. URL: https://www.mkrf.ru (дата обращения: 15.10.2021).

25. Общероссийский генеральный реестр турагентств: официальный сайт. Брянск и Брянская область. URL: https://reestr-ta.ru/index.php?city=119177&p=2 (дата обращения: 11.10.2021).

26. Федеральный перечень туристских объектов: Гостиницы и иные средства размещения. URL: https://классификация-туризм.рф (дата обращения: 19.10.2021).

Об авторах

Куница Марина Николаевна – кандидат географических наук, доцент кафедры географии, экологии и землеустройства Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского.

E-mail: geodem@mail.ru

Зайцева Лина Александровна – магистрант 2 курса направления подготовки «География» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского.

E-mail: zaycevalina@mail.ru

INFORMATION PROVISION OF THE REGIONAL TOURISM: FEATURES OF THE BRYANSK REGION OF CENTRAL RUSSIA

M.N. Kunitsa, L.A. Zaitseva
Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,
Bryansk, Russia

The peculiarities of the use of information resources as one of the leading conditions for the functioning of regional tourism in the modern period are considered in the article. The main features of information provision of representation of natural and cultural and historical potentials in the context of tourist display objects and tourism infrastructure in the model Bryansk region of Central Russia are highlighted. The spatial differentiation of its structure and level of development in region is reflected. The leading problems and directions of informatization of tourism activity in the subject are revealed.

Key words: tourism, information provision, information resources, natural recreational potential, cultural and historical recreational potential, infrastructure, tourist enterprise, development, typology, region.

УДК 910.26

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

С.И. Яковлева
Тверской государственный университет
Тверь, Россия

В статье представлены актуальные информационные источники по развитию международного туризма в условиях пандемии. Выполнены аналитические сравнения, графическая и матричная систематизация (группировки и типологии) исходных динамических рядов абсолютных и относительных показателей по странам мира.

Ключевые слова: международная экономика туризма, статистика туризма, международный туризм, пандемия Covid-19, необходимая информация в туриндустрии.

Введение и постановка проблемы

Одной из характерных особенностей туристской деятельности является большое количество и разнообразие информационных потоков, которое сопровождается их постоянной актуализацией и высокой скоростью обменных операций. Информационные взаимосвязи существуют между всеми участниками туристского рынка, при этом особое значение уделяется информации, предназначенной для конечных пользователей (туристов) [1, с. 5].

В условиях продолжающегося распространения Covid-19 актуализируется оперативное информационное обеспечение. Речь идет о необходимой и справочной информации в туриндустрии, то есть «информации, без которой затруднено (невозможно) осуществление компетентного выбора и использование турпродукта / туруслуги», и «дополнительной информации, способствующей компетентному выбору туристского продукта / услуги и позволяющей расширить знание туриста о путешествии» (определения ГОСТ 32612-2014) [12].

Например, оперативные оценочные карты распространения коронавирусной инфекции дают пространственное представление о ситуации в конкретных странах [15] и их городах [13]. Эта информация в сочетании с ограничениями [19], принимаемыми разными странами для сдерживания пандемии (табл. 1), является базовой для принятия личных решений о международных путешествиях, о закрытии / открытии международных туристских направлений в странах и др.

Таблица 1

Территориальная структура строгости ограничений в туризме в связи с пандемией COVID-19

n/n	Ограничения в связи с пандемией COVID-19	Кол-во стран	%
1	Мягкие ограничения	62	39
2	Умеренные ограничения	28	17,5
3	Сильные ограничения	66	41

4	Ограничения неизвестны	4	2,5
	Всего стран	160	100

Источник: составлено автором по [19].

Не менее актуальной является аналитическая и оценочная информация о состоянии международной экономики туризма. Пандемия и глобальные усилия по её сдерживанию могут привести к сокращению международной экономики туризма на 45–70% [22]. Эта оценка экспертов Международной организации труда дана в мае 2020 г. В июле 2020 г. ЮНВТО представила ключевые показатели развития туризма – абсолютные и относительные (индексы динамики) в 2010, 2017, 2018, 2019 гг. и первом полугодии 2020 г. [11]. Их анализ, в частности, даёт возможность оценить фактические потери международной экономики туризма для стран мира, в первую очередь из-за уменьшения туристского потока. Ситуации в странах разные, систематизация международного опыта в условиях пандемии представляется весьма актуальной научной задачей междисциплинарных исследований.

Современное состояние изученности

Считаем важным обратить внимание на два основных аспекта изучения (2020–2021 гг.).

1. *Расширение информационного обеспечения туризма на базе цифровых технологий*. Отношениям технологий и ИКТ с туризмом уделялось много внимания с первых дней появления компьютеризированных систем бронирования, глобальных систем распределения и Интернета. Обзор зарубежных исследований ИКТ в туризме представлен в статье Стефана Гёсслинга (21) [9].

Подробный обзор теоретических основ и современного состояния изученности вопросов информационного обеспечения туризма представлен в кандидатской диссертации С.Д. Сердюкова [7], при этом условия пандемии «заявлены», но не рассматривается их влияние на информационное обеспечение туризма.

Эксперты Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации отмечают, что пандемия COVID-19 стала катализатором ускоренного внедрения цифровых технологий в туризме в России и в мире [5].

2. Актуальные обзоры и оценки *влияния пандемии коронавируса на индустрию туризма.*

На сайте ЮНВТО размещён раздел Covid-19 и статистика туризма [21] (и интерактивные карты) + инструкции:

– Концептуальное руководство по статистике туризма в контексте Covid-19;

– Как Covid-19 меняет мир: статистическая перспектива;

– Отчет, как Covid-19 меняет мир: статистическая перспектива (3 тома).

Актуальные и оперативные (еженедельные) международные отраслевые «Краткие аналитические обзоры COVID-19» представлены на сайте https://www.iom.int [17]. Эти обзоры в марте 2020 г. организовал Отдел миграционных исследований (ОМР), чтобы отражать новейшие исследования, сведения и анализ в быстро меняющихся условиях. Примеры туристских обзоров:

– «Последствия для туризма» [23]: ограничения на поездки и передвижение снизили спрос. Ограничения на поездки наложены на все 100% туристских направлений и снижение международного туристского потока ожидается в размере 58–78%. Произошла значительная потеря рабочих мест, в том числе зафиксированы разрушительные последствия для миллионов рабочих-мигрантов, которые работают в сфере туризма по всему миру;

– «Пузыри путешествий COVID-19» [20]. «Пузыри путешествий» также называют «коридорами путешествий» или «воздушными мостами». Это территориальные структуры (зоны), построенные на взаимной договорённости между государствами для открытия границ, разрешающие людям свободно передвигаться в пределах зоны без требования прохождения карантина по прибытии. Они считаются временной мерой, пока не будет введена эффективная вакцина. Первыми были Литва, Латвия и Эстония, которые сначала создали «пузырь» в трех странах (теперь он ликвидирован). Австралия и Н. Зеландия объявили о плане создания «транстасманского пузыря».

Исключительно содержательная «программная» статья [10] с оценками роли туризма и пандемии в глобальных изменениях и с выводами относительно восстановления туризма представлена в журнале устойчивого туризма (Journal of Sustainable Tourism). Авторы считают, что кризис COVID-19 следует рассматривать как возможность критически пересмотреть траекторию роста туризма и поставить под сомнение логику увеличения числа прибытий, предполагающих большие выгоды. Необходима переориентация глобальной туристской системы на цели устойчивого развития (ЦУР), а не «рост» как абстрактное понятие, приносящее пользу немногим.

Журнал устойчивого туризма (Journal of Sustainable Tourism) [18] – международный журнал, публикующий исследования по туризму и устойчивому развитию, включая экономические, социальные, культурные и политические аспекты. Много публикаций о влиянии пандемии на туризм.

Среди *российских* современных информационных обзоров:

– Культура в условиях пандемии COVID-19 [2]. Дайджест подготовлен Департаментом международного и регионального сотрудничества (2020). Раздел 1.3. Кризис в области туризма (оценки потерь представлены по данным ЮНВТО);

– материалы российских конференций, специально посвященных кризисной ситуации в экономике в условиях пандемии [4], статьи [3]. Например, в [4, с. 16] отмечено, что после трех лет активного роста (в границах 3,4–7,1% г/г) туризм в условиях самоизоляции и фактического закрытия границ по итогам 2020 г. показал наиболее глубокое из всех отраслей экономики падение валовой добавленной стоимости (ВДС) – 54,6% г/г. *ВДС исчисляется на уровне отраслей как разность между выпуском товаров и услуг и промежуточным потреблением;

– аналитические статьи, например, на информационно-правовом портале garant.ru. Мнения экспертов и оценки представителей турбизнеса: Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее [16];

– аналитические материалы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Комитет по предпринимательству в сфере туризма: экспертные оценки путей адаптации регионального туризма к новым реалиям в связи с пандемией (опыт новых проектов России и Белоруссии) [6].

Материалы и методика исследования

В качестве исходных материалов для анализа ключевых показателей международного туризма в странах мира в нашей работе использованы в основном данные ЮНВТО. Среди основных:

– Барометр международного туризма. Статистическое приложение. Т. 8. Вып. 4. Обновлённая информация, июль 2020 [11, с. 16–18];

– Барометр международного туризма. Статистическое приложение за 2020–2021 гг. [11];

– информационная панель ЮНВТО по странам с данными по въездному туризму [14]. На приборной панели представлены ключевые показатели:

– международные туристские прибытия;

– поступления от международного туризма;

– международный туристский экспорт;

– сравнение направлений;

– рейтинг показателей по въездному туризму.

Представлены аналитические абсолютные показатели с 2010 г., индексы динамики в сравнении 2020 г. с предыдущими. Таблицы показывают ранги стран по ключевым показателям в 2018 и 2019 гг. В бюллетени и на информационной панели актуальные (и архив) таблицы, графики динамики, аналитические карты мира.

Считаем важным не только показать новые актуальные информационные источники, но и выполнить собственную экспертную оценку исходной статистики. Её суть – оценка территориальных различий динамики туристских потоков и доходов международного туризма по странам мира для выявления вариантов (типов) сводной динамики этих ключевых показателей. Для этого составлены матрицы соответствия двух индексов динамики (2020 г. в % к 2019 г.), выявлены варианты (типы) их соответствия. Построены гистограммы распределения для определения доминирующих типов динамики. Оценка выполнена для 50 стран (информация бюллетеня ограничена 43–50 странами в аналитических таблицах). Место России в оценочных матрицах отражает один из наиболее проблемных типов динамики. Для объяснения ситуаций в конкретных странах обращаемся к картам заболеваемости и картам ограничений.

Для оценки тесноты связи двух анализируемых показателей использованы ранги, которые присвоены странам по международным туристским прибытиям (потоки) и доходам международного туризма в 2018 и 2019 гг. Выполнен расчет разницы рангов для оценки степени связности показателей (чем больше разница

рангов, тем меньше связаны анализируемые показатели). Рассчитан коэффициент ранговой корреляции Спирмена:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{j=1}^{n} d_j^2}{N^3 - N},$$

где N – число пар в выборке, совпадающее с числом анализируемых стран, d – разности для каждой пары значений; возводя их в квадрат, вычисляют ранговый коэффициент корреляции по формуле [6, с. 85]. Коэффициент корреляции r_s изменяется от +1 до –1 (прямая или обратная связь). Когда коэффициент близок к 0, связь между явлениями отсутствует. При коэффициенте, равном и большем 07, связь считается существенной.

Полученные результаты и их обсуждение

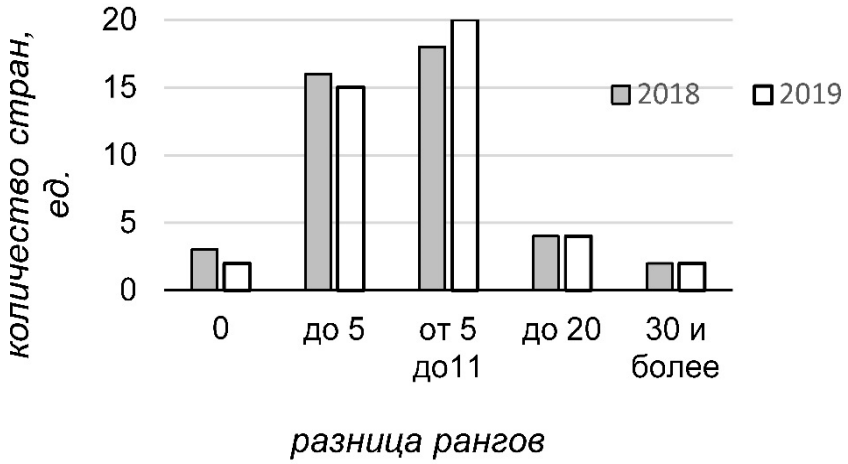
На первом этапе нашего исследования рассчитан коэффициент ранговой корреляции Спирмена международных прибытий (потоки) и доходов международного туризма. Коэффициент равен 0,64 – это средний уровень связности, выявленный для 43 анализируемых стран (табл. 2). Можно предположить, что он будет снижаться при продолжающемся уменьшении туристского потока и росте запретов на посещение туристских объектов, ресторанов, баров и других досуговых центров.

Разница рангов даёт более подробную информацию о степени связности двух параметров в разных странах мира (табл. 2–3, рис. 1). Распределение стран по разнице рангов (d) крайне неравномерное, и всего за один год (2018–2019) количество стран, для которых характерна наибольшая связность параметров, стало меньше. Наибольшая связь (минимальная разница рангов) характерна для стран Зарубежной Европы, наименьшая – для стран Азиатского региона. Особую группу представляют несколько стран с очень большой разницей рангов, то есть минимальной связностью доходов и туристских потоков, в этой группе Россия, Венгрия, Украина и др. (табл. 3). Можно предположить, что резкое уменьшение доходов произошло из-за «отложенного» спроса на услуги: приехали семьи, малые группы и одиночки к родственникам и друзьям или на короткий отдых (экскурсии и пляжный отдых на выходные дни) без ночёвки и др.

Таблица 2

Группировка и динамика разницы рангов двух показателей в 2018 и 2019 гг.: международные туристские прибытия по странам назначения и доходы от международного туризма

n/n	Разница рангов	Содержание параметра	2018	2019
1	0	тесная связь между анализируемыми показателями	3	2 ↓
2	1–5	снижение связности показателей с ростом разницы рангов	16	15 ↓
3	6–11		18	20 ↑
4	до 20	очень слабая связь между показателями	4	4
5	30 и более		2	2
Всего анализируемых стран			43	43
Коэффициент парной ранговой корреляции Спирмена			0,64	0,64



Источник: рассчитано по [11, с. 16–18].

Рис. 1. Распределение стран мира по разнице рангов двух показателей в 2018 и 2019 гг.: международные туристские прибытия по странам назначения и доходы от международного туризма

Таблица 3

Распределение стран мира по разнице рангов двух показателей в 2018 и 2019 гг.: международные туристские прибытия по странам назначения и доходы от международного туризма

n/n	Разница рангов в 2019 г.	Анализируемые страны	Ед.
1	0	Испания, Германия	2
2	1–5	Франция, США, Италия, Таиланд, Великобритания, Япония, Австрия, Португалия, Гонконг (Китай), Канада, Нидерланды, Саудовская Аравия, Дания, Южная Африка (регион), Бельгия	15
3	6–11	Китай, Турция, Мексика, Греция, Малайзия, Польша, Макао (Китай), Вьетнам, Индия, Республика Корея, Хорватия, ОАЭ, Сингапур, Индонезия, Марокко, Тайвань (пров. Китая), Швейцария, Египет, Ирландия, Филиппины	20
4	до 20	Российская Федерация, Венгрия, Чешская Республика, Швеция	4
5	30 и более	Украина, Австралия	2
Всего анализируемых стран			43

Источник: рассчитано по [11, с. 16–18].

На втором этапе исследования в продолжение оценки взаимосвязи доходов международного туризма и туристских потоков был выполнен совмещённый анализ индексов динамики этих показателей. В таблице 4 представлены исходные показатели для оценки. Их группировка (табл. 5) и распределение (табл. 5, рис. 2) наглядно показывают значительные различия по странам мира (поляризованность) и асимметричность (разнонаправленность) динамики развития.

Таблица 4

Индекс динамики ключевых показателей международного туризма, 2020 г. (полугодие) к периоду 2019 г.: международные туристские прибытия по странам назначения (поток) и доходы от международного туризма

Страны	Индекс динамики, 2020 % к 2019		Страны	Индекс динамики, 2020 % к 2019	
	поток	доходы		поток	доходы
МИР	**–55,9**				
Франция		–49,1	Республика Корея	–69,8	–54,5
Испания	–63,9	–48,2	Хорватия	–86,6	–19,4
США	–41,1	–41	Венгрия	–15,1	–7,1
Китай		–40,9	ОАЭ	4,1	
Италия	–52,6	–63,5	Сингапур	–65,8	–40,6
Турция	–66,3	–56,8	Чешская Республика	–26,1	–9,7
Мексика	–33,9	–43,1	Саудовская Аравия	–25,8	–15,4
Таиланд	–66,2	–42,9	Индонезия	–45	–28,3
Германия	–59,3	–38,7	Дания	–62,7	–13
Великобритания		–30,2	Тайвань (пров. Китая)	–75,1	–59,7
Япония	–71,3	–60,7	Швейцария	59,3	–6,8
Австрия	–40,3	–9,7	Ирландия	2,2	–26,5
Греция	–67,3	–78,5	Южная Африка	–10,2	–9,7
Малайзия	–36,8	–39,9	Австралия	–53,7	–21,7
Португалия	–64,4	–47,8	Тунис	–65,1	
Российская Федерация	–14,8	–9,2	Бельгия	–21,6	1,1
Гонконг (Китай)	–89,8	–81,1	Болгария	–50,3	
Канада	–60,6	–8,3	Филиппины		–35
Польша	–16,1	–10,1	Словакия	–54,4	
Нидерланды	–51,2	–15,6	Швеция	–41,9	–2,4
Макао (Китай)	–83,7	–61,3	Аргентина	–37,9	
Вьетнам	–55,8	–18,6	Иран	–50,6	
Индия	–22,3	–15	Узбекистан	–59,9	

Источник: рассчитано по [11, с. 16 –18].

При общем значительном уменьшении международных прибытий в 2020 г. (первое полугодие) осталось 55,9% к такому же периоду 2019 г. При этом немногие страны смогли сохранить значительную часть потока и даже несколько увеличить (ОАЭ, Ирландия). В группе с максимальными потерями международных прибытий (осталось 15–25%) в 2020 г. было всего 6 стран, в том числе РФ.

Таблица 5

Международные туристские прибытия по странам назначения, % изменения в 2020 г. (первое полугодие) по сравнению с 2019 г.: группировка стран

Индекс динамики, %	Примеры стран	Ед.	%
До –15	РФ, Южная Африка (регион)	2	4,8
От –15 до –25	Польша, Индия, Венгрия, Бельгия	4	9,5
От –25,1 до –40	Мексика, Малайзия, Чешская Республика, Саудовская Аравия, Аргентина	5	11,9
От –40,1 до –60	США, Италия, Австрия, Германия, Нидерланды, Вьетнам, Индонезия, Швейцария, Австралия, Болгария, Словакия, Швеция, Иран, Узбекистан	14	33,3
От –60,1 до –80,0	Испания, Турция, Таиланд, Япония, Греция, Португалия, Канада, Республика Корея, Сингапур, Дания, Тайвань (пров. Китая), Тунис	12	28,6
От –80 до –90	Гонконг (Китай), Макао (Китай), Хорватия	3	7,1
2–5 (рост)	ОАЭ, Ирландия	2	4,8
Всего стран		42	100

Источник: составлено по [11, с. 16].

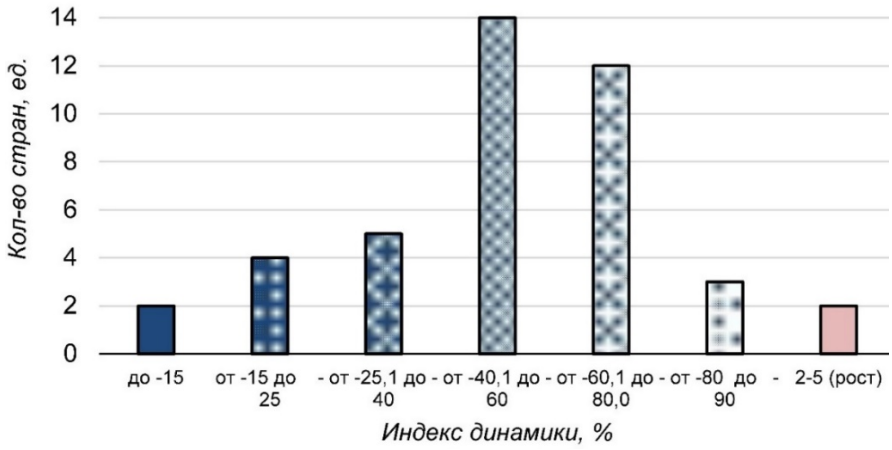


Рис. 2. Распределение стран по международным туристским прибытиям, % изменения в 2020 г. (первое полугодие) по сравнению с 2019 г.

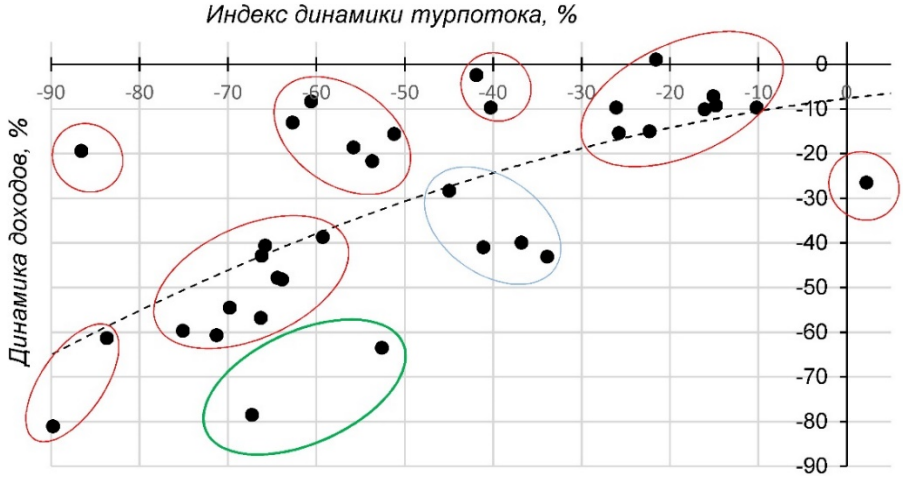


Рис. 3. Соотношение индексов динамики турпотока (прибытий) и доходов стран от туризма в 2020 г. в % к 2019 г.

На графике (рис. 3) показано соотношение динамики (индекса) международных прибытий и дохода от международного туризма. Разброс точек на поле графика показывает очень разные варианты типов совмещенной динамики для анализируемых стран мира. Графическая интерпретация динамики доведена до типологии. Для этого разработана и составлена матрица соответствия (табл. 6). В клетки матрицы вписаны названия стран, всего заполнено 20 клеток матрицы (количество разных вариантов соотношений анализируемых параметров). Сокращаем расширенный вариант типологии до 5–6 типов динамики периода 2019–2020 гг., в описании которых отражены изменения двух параметров одновременно.

1. *Прямое соответствие* потерь международных прибытий (потока) и дохода от международного туризма (9 стран).
2. Потеря дохода несколько выше потери потока (12 стран).
3. Потеря дохода значительно выше потери потока (10 стран).
4. Потеря потока несколько выше потери дохода (Мексика, Италия).

Полное несоответствие

5. Малый рост доходов при значительной потере потока (Бельгия).
6. Поток незначительно вырос, а доходы резко уменьшились (Ирландия).

Таблица 6

Матрица соответствия динамики международных туристских прибытий (турпотока) и доходов международного туризма в 2020 г., % к 2019 г. Составлено по источнику: Барометр международного туризма, июль 2020

Индекс динамики прибытий, %	Индекс динамики доходов, %							Ед.
	до –15	от –15 до –25	от –25,1 до – 40	от –40,1 до –60	от –60,1 до –80,0	от –80 до –90	1–5 (рост)	
До –15	Россия, Южная Африка							2
От –15 до –25	Польша, Венгрия	Индия					Бельгия	4
От –25,1 до –40	Чешская Республика	Саудовская Аравия	Малайзия	Мексика				4
От –40,1 до –60	Австрия, Швейцария, Швеция	Австралия, Нидерланды, Вьетнам	Германия, Индонезия	США, Таиланд	Италия			11
От –60,1 до –80,0	Канада, Дания			Испания, Турция, Республика Корея, Португалия, Сингапур, Тайвань (Китая)	Япония, Греция			10
От –80 до –90		Хорватия			Макао (Китай)	Гонконг (Китай)		3
2,2 (рост)			Ирландия					1
Всего стран								35

Варианты соотношений:

	1. Прямое соответствие потерь потока и дохода (9 стран)
	2. Потеря дохода несколько выше потери потока (12 стран)
	3. Потеря дохода значительно выше потери потока (10 стран)
	4.Потеря потока несколько выше потери дохода (Мексика, Италия)
	Полное несоответствие:
	5.Небольшой рост доходов при значительной потере потока (Бельгия)
	6.Поток незначительно вырос, а доходы резко уменьшились (Ирландия)

Источник: [11, с. 16 –18].

Отсутствие соседского положения, например среди стран Зарубежной Европы в этой матрице, не отражает региональную ситуацию. Объяснения разных вариантов сохранения потока и / или дохода, вероятно, связаны с ограничениями – национальным статусом ограничений, ограничениями для посещения общественных мест, когда «гости» не тратят свои деньги. Статус ограничений см. на сайте [19].

Выводы

Исходной и оценочной информации по проблемам развития туризма в условиях пандемии достаточно много, хотя оперативная информация по странам мира на сайтах ЮНВТО часто предполагает оплату. Это создает ограничения для использования в учебных целях, для научных исследований преподавателей и др. Недостаточно региональных и межстрановых сравнений экспертов.

При изучении современного резкого кризиса в туризме, вероятно, стоит осмыслить *важное предупреждение специалистов*: «учитывая масштабы пандемии COVID-19, нельзя возвращаться к обычному бизнесу после окончания кризиса. Необходимо пересмотреть трансформацию глобальной туристской системы для большей ориентированности на цели устойчивого развития (ЦУР). Теперь задача состоит в том, чтобы коллективно извлечь уроки из этой глобальной трагедии, чтобы ускорить преобразование устойчивого туризма» [10].

Список литературы

1. Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С. Морозова [и др.]. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 288 с.

2. Культура в условиях пандемии COVID-19. Дайджест подготовлен Департаментом международного и регионального сотрудничества. М., 2020. 49 с. URL: https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf (дата обращения: 28.11.2021).

3. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy (дата обращения: 28.11.2021).

4. Оценка влияния кризиса, связанного с пандемией COVID-19, на отрасли российской экономики и их посткризисное развитие: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Ю.В. Симачев (рук. авт. кол.), Н.В. Акиндинова, М.Н. Глухова [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. 45 с. URL: https://conf.hse.ru/mirror/pubs/share/461122686.pdf (дата обращения: 28.11.2021).

5. Пандемия COVID-19 способствовала развитию TravelTech. М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. 4 мая 2021 г. URL: https://ac.gov.ru/news/page/pandemia-covid-19-sposobstvovala-razvitiu-traveltech-26910 (дата обращения: 28.11.2021).

6. Тойн П., Ньюби П. Методика географических исследований. Вып. 1: Экономическая география. М.: Прогресс, 1977. С. 98.

7. Российские и зарубежные эксперты обсудили пути адаптации регионального туризма к новым реалиям в связи с пандемией / Торгово-промышленная Палата Российской Федерации. Комитет по предпринимательству в сфере туризма. М., 2020. URL: https://org.tpprf.ru/committee/komtur/materials (дата обращения: 28.11.2021).

8. Сердюков С.Д. Формирование системы информационного обеспечения продвижения туристской дестинации в условиях цифровой трансформации: дис. … канд. экон. наук. Сочи, 2021. 187 с.

9. Gössling S. Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions // Journal of Sustainable Tourism. 2021. Vol 29. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2021.1873353?src=recsys (дата обращения: 28.11.2021).

10. Gössling S., Scott D. & Hall C.M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708 (дата обращения: 28.11.2021).

11. Барометр международного туризма. Статистическое приложение. Т. 8. Вып. 4. Обновлённая информация, июль 2020. URL: http://www.e-unwto.org/content/j62835; https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometerrus (дата обращения: 28.11.2021).

12. ГОСТ 32612-2014. Межгосударственный стандарт. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования (2016). URL: https://docs.cntd.ru/document/1200110998 (дата обращения: 28.11.2021).

13. Индекс города: интерактивная оперативная карта Covid-19. URL: https://unhabitat.citiiq.com (дата обращения: 28.11.2021).

14. Информационная панель ЮНВТО по странам с данными по въездному туризму. URL: https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism (дата обращения: 28.11.2021).

15. Карта распространения коронавируса // Coronavirus-monitor. URL: https://coronavirus-monitor.ru (дата обращения: 28.11.2021).

16. Ключевская Н. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. 27 мая 2020. URL: https://www.garant.ru/article/1376805/ (дата обращения: 28.11.2021).

17. Краткие аналитические обзоры COVID-19. URL: https://www.iom.int/covid-19-analytical-snapshots; https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl486/files/documents/covid-19_analytical_snapshots-compiled_russian_translation.pdf (дата обращения: 28.11.2021).
18. Сайт журнала «Journal of Sustainable Tourism». URL: https://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current (дата обращения: 28.11.2021).
19. Статус ограничений в связи с пандемией COVID-19. URL: https://www.skyscanner.ru/travel-restrictions (дата обращения: 28.11.2021).
20. Analytical Snapshot 56: Travel bubbles. URL: https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl486/files/documents/covid-19_analytical_snapshot_56_-_travel_bubbles.pdf (дата обращения: 28.11.2021).
21. Covid-19 и статистика туризма. URL: https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-statistics (дата обращения: 28.11.2021).
22. Covid-19 и сектор туризма. Отраслевая справка МОТ, май 2020. 11 с. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf (дата обращения: 28.11.2021).
23. Covid-19 Analytical Snapshot 41: Implications for tourism. URL: https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl486/files/documents/covid-19_analytical_snapshot_41_-_implications_for_tourism.pdf; https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl486/files/documents/covid-19_analytical_snapshots-compiled_russian_translation.pdf (дата обращения: 28.11.2021).

Об авторе

Яковлева Светлана Ивановна – доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор кафедры туризма и природопользования Тверского государственного университета.
E-mail: Sv_Yakowleva@mail.ru

INFORMATION SUPPORT TO TOURISM IN THE COVID-19 PANDEMIC

S.I. Yakovleva
Tver State University
Tver, Russia

The purpose of the study is to present relevant information sources on the development of international tourism in the context of a pandemic. Analytical comparisons, graphical and matrix systematization (groupings and typologies) of the initial time series of absolute and relative indicators for countries of the world have been performed.

Key words: international tourism economy, tourism statistics, international tourism, Covid-19 pandemic, essential information in the travel industry.