

Поиск новых элементов туристской инфраструктуры

Search for new elements of tourist infrastructure

Алексушин Глеб Владимирович,

д.и.н. доцент,

ФГАОУ ВО Самарский государственный экономический университет, Россия

E-mail: Gva3@yandex.ru

Gleb Aleksushin,

Doctor of History, Associate Professor,

Samara State University of Economics, Russia

Аннотация. Целью данной публикации был доказательство необходимости расширения базы историко-культурных объектов туристской инфраструктуры в разных регионах за счёт анализа и освоения применённых в других (соседних регионах технологий). В материале показаны основные пути развития современного туризма в регионах России, развитие которых даст реальное увеличение количества объектов историко-культурного туристского пространства. Далеко не все направления туризма дают увеличение количества объектов туристской индустрии. Полученный коллегами в разных регионах Российской Федерации опыт показывает перспективность в этом плане конкретных видов туризма, комплекс которых предложен в статье.

Ключевые слова. туризм, инфраструктура, Россия, принцип, развитие.

JEL codes: L83, Z32, M31

Abstract. The purpose of this publication was to prove the need to expand the base of historical and cultural objects of tourist infrastructure in different regions through the analysis and development of technologies used in other (neighboring regions). The material shows the main ways of development of modern tourism in the regions of Russia, the development of which will give a real increase in the number of objects of historical and cultural tourist space. Not all areas of tourism provide an increase in the number of objects of the tourism industry. The experience gained by colleagues in different regions of the Russian Federation shows the promise in this regard of specific types of tourism, the complex of which is proposed in the article.

Keywords. tourism, infrastructure, Russia, principle, development.

1. ВВЕДЕНИЕ

Не секрет, что историко-культурный потенциал любого региона является важной частью туристского пространства. В постсоветском пространстве (особенно в последнее время с оцифровкой архивов и развитием интернета) значительно расширился и углубился краеведческий материал во многих регионах Российской Федерации, появились новые данные и материалы, способные существенно рас-

ширить объём объектов историко-культурного туризма.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Базовым методом в комплексе исследований должен стать анализ достижений других (в первую очередь соседних — т.е., наиболее сопоставимых по возможностям и ресурсам) регионов. Это даст возможность понять — в каких направлениях можно продвигаться в изучении

ресурсов своего региона для расширения его историко-культурного пространства.

Ещё один эффективный метод — применение новых, доказавших свою востребованность технологий для вовлечения новых объектов в туристские и экскурсионные маршруты.

Надёжным и важным для расширения историко-культурного пространства под поиск новых элементов туристской инфраструктуры остаётся краеведение. Однако, старые академические механизмы (печатная научная продукция со слабой иллюстрированностью) в нём работают слабо: у массы непрофессиональных в истории блогеров появляется новый графический и источниковый материал или его оригинальная инфографическая подача (в Самаре можно привести в качестве примера канал «Другой город»), который часто опровергает устоявшиеся исследования учёных, ранее считавшихся нерушимыми авторитетами. Необходимо применять очень большую гибкость в общении с блогерами-краеведами, не конфликтуя с ними, а стараясь в связке с ними находить новые туристские объекты.

Интересно, что просто приспособление материалов туристских программ и продуктов к туристам из других стран даёт дополнительный прирост объектов к расширению туристской индустрии. На первом месте в России сейчас, конечно, в этом направлении — работа для туристов из Китая (Afanasyeva). Причём, сами китайцы подсказывают своим российским коллегам — например, из Ульяновской области (Cheng), что их интересует. Это очень важно — в наших представлениях об интересах туристов из Китая — множество обманчивых стереотипов, особенно на тему «красного туризма».

При работе с новыми потоками иностранных туристов (Turgluchev) даже старые, забытые туристские объекты (например, неприемлемые по идеологическим соображениям) вновь возвращаются в туристское пространство.

Необходимо только не забывать находить заранее точные переводы названий

туристских объектов на иностранные языки, и создавать пособия для гидов из таких объяснений (Slovar gida) и не забывать их постоянно обновлять и актуализировать (Slovar gida-perevodchika).

Как ни странно, в развитии историко-культурного пространства должны помочь экономико-статистические методы: так, например, статистический анализ продаваемых туров и экскурсий должен показать самые популярные темы, на работу с которыми и стоит тратить основные усилия.

Более того, в зависимости от краеведческих направлений (пластов) также формируются более и менее интересные для работы в развитии туристского пространства эпохи.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ

В итоге проведённого анализа получается несколько основных направлений (пластов) краеведческого анализа, и в каждом из них имеются определённые предпочтения, на которые стоит обратить внимания более всего:

дореволюционное (с упором на поиск следов пребывания в регионе известных личностей (например, представителей семьи Романовых), новые взгляды на старые темы (например, развитие промышленности) или перенос на эту эпоху популярных в другие эпохи),

революционная эпоха 1917-1929 гг. (изучение ранее запрещённых советской историей тем (например, детализация объектов — зданий т.н «белогвардейских правительств») и «революционных» и «большевистских» тем с новых точек зрения, поиск новых объектов),

предвоенный советский период (исследование истории промышленных объектов, в изобилии появившихся в то время, нереализованных проектов, малоизвестных и неизвестных вовсе пластов вроде становления добровольных спортивных обществ и т.п., выявление объектов сталинских репрессий),

военная пора (поиск ранее секретных и заброшенных объектов, изучение истории

эвакуированных предприятий, выявление и анализ визитов иностранных деятелей, потоков ленд-лиза),

поздняя советская эпоха (связанные с советской авиацией и космонавтикой и хрущёвской «оттепелью» интересные ранее неизвестные темы),

период т.н. Перестройки (в которую было немало интересных бизнес-начинаний, оставивших необычные краеведческие «следы»).

Применение идентичных инновационных технологий возможно в любых регионах — как, например, city story в Самаре (Aleksushin, 2018) или Саратове (Shtadler). Корреляция с учётом опыта «соседей» существенно расширяет кругозор и способно неожиданно дать кросс-региональные «стыковки» материалов, что очень перспективно в плане недавно анонсированных национальных и межрегиональных туров. Storytelling, например, в этом случае позволяет вовлечь в базу объектов историко-культурного туризма места, связанные с простыми людьми, чьи истории вызывают сильные эмоции, а не только объекты, связанные с жизнью известных людей.

Таким же универсальным инструментом в поиске новых объектов туристского пространства оказываются территориальные туристские бренды — что в Казани (Eidelman), что в Самаре (Aleksushin, 2019), что в любых других регионах.

Стремление современных промышленных предприятий зарабатывать дополнительные финансовые средства и пропагандировать свою продукцию подталкивает их к созданию реалий промышленного туризма, который в старых промышленных центрах России является отличным подспорьем туристско-рекреационного кластера. Современные специалисты по туризму пытаются типологизировать промышленный туризм (Polyanina). Анализ его достижений в разных регионах — например, в Саратове (Olgin) даст представление о способах поиска новых объектов туристского пространства.

Самыми простыми, современными и доступными ресурсами для развития историко-культурного пространства являются современные виртуальные технологии — что в Уфе (Khamadeeva), что в Самаре (Aleksushin, 2020). Это — огромный перечень, но даже те же AR VR разработки, невозможные без создания качественных 3d объектов, а их не нарисуете, пока нет точной информации с чертежами конкретных зданий.

Огромную роль в поиске новых элементов туристского историко-культурного пространства должны сыграть краеведческие исследования, особенно по отдельным объектам старых улиц городов — как в Самаре по Дворянской (совр. Куйбышева) (Aleksushina, 2008) и Саратовской (совр. Фрунзе) (Aleksushina, 2020).

Интереснейшим современным подходом является поиск старых паломнических маршрутов и объектов — как, например, в Ульяновске (Kuznesova). Схожим инструментом является изучение дворянских родов и их усадеб — как в Самарской области (Aleksushina, 2015).

Очень редким является в современной России археологический туризм, но постепенно интерес к древним руинам приводит к фиксации открытых раскопов и введению этих вновь созданных туристских объектов в туристское пространство — как, например, в Татарстане (Kalutskov). Исследований по этому поводу очень много в самых разных регионах — например, в Оренбурге (Filimonova). Но, для большинства регионов этот вид туризма пока остаётся только в числе перспективных (Vitkovskaya).

Неплохо изученное санаторно-курортное лечение (Nesterova) упорно превращается медицинский туризм, к которому начинают пытаться применять профессиональные инструменты (Vystropova). Это способствует переносу объектов санаторно-курортной истории в пространство медицинского и историко-культурного туризма.

Ещё одним эффективным средством поиска новых объектов туристского

пространства может стать проецирование идей центральных (столичных) туристских регионов на провинциальное туристское пространство. Так, например, «сталинский» ландшафт можно найти не только в Москве (Banaszkiewicz), но и в Санкт-Петербурге, и во многих провинциальных городах.

Очень легко создаются новые объекты рурал-туризма (Musyka): по сути, любой желающий сельчанин при небольших капиталовложениях и трудозатратах способен создать на базе своего подворья объект сельского туризма (Trukhachev).

Т.о., исследования и практическая деятельность с опорой на изучение уже

реализованного опыта даёт возможность применить для изучения собственного краеведческого контента.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, стоит присмотреться к исследованиям в соседних и центральных (столичных) регионах, чтобы найти в своих регионах новые объекты, которые можно и нужно применять для развития потенциала регионального историко-культурного туризма. Однако, необходимо помнить о важности информационно-рекламной деятельности, которые могут продвигать выявленные объекты (Ananikyan).

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aleksushin G.V. (2018) Samarskie ljubovnye istorii. [Samara love stories] — Samara: “Prime”, 30 s.
2. Aleksushin G.V. (2019) Samarskie brendy. [Samara brands] — Samara: “Prime”, 31 s.
3. Aleksushin G.V. (2020) The use of technology of digital economy to create and promote innovative excursion products // *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 908, 404-410.
4. Aleksushina T.F. (2008) Samara, ulitza Dvorjanskaja (Samara, street Dvorjanskaja), Samara, «Ofort», 747 s.
5. Aleksushina T.F. (2015) Polny biographicheskij slovar dvorjan Samarskoj gubernii (Complete biographical dictionary of the nobles of Samara province), Samara, «Prime», 541 s.
6. Aleksushina T.F. (2020) Samara, ulitza Saratovskaja (Samara, street Saratovskaja), Samara, «Slovo», 717 s.
7. Ananikyan M.E. (2018) Vidy reklamnoj dejatel'nosti, primenjaemyh v rabote sredstv razmeshenija // *Skif. Voprosy studentcheskoj nauki* (Types of advertising activities used in the work of placement facilities // *Skif. Questions of student science*), №2(18), 18-23.
8. Afanasyeva I. (2021) Realization of the China friendly program at tourism facilities in the city of Astrakhan // *Topical issues of Russia and the world: materials of the II Scientific and practical conference*, Astrakhan, July 07, 2021. — Astrakhan: Publishing House “Astrakhan University”, 66-69.
9. Banaszkievicz M. (2016) The ‘embodiments’ of Stalin in the tourism landscape of Moscow // *International Journal of Tourism Anthropology*, Vol.5, No3-4, 221-234.
10. Cheng B. (2014) Analiz i perspektivy razvitija sotrudnichestva Ulyanovskoj oblasti s Kitaem v sfere turisma // *Mezhdunarodnyj turizm i sport* (Analysis and prospects for the development of cooperation between the Ulyanovsk region and China in the field of tourism // *International Tourism and Sports*, Moscow, 15-22.
11. Eidelman B.M. (2018) The analysis of content of territorial brands of Kazan and the Republic of Tatarstan // *The Journal of Social Sciences Research*, No Special Issue 5, 448-453.
12. Filimonova I.Yu. (2021) Archaeological heritage of steppe zone as tourism development resource (case of Orenburg region) // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vladivostok, 6–9 октября 2020 года, Vladivostok, P.062083.

13. Kalutskov V.N. (2019) Objekty Vsemirnogo nasledija Tatarstana: opyt kulturno-landshaftnyh issledovanij // Socialno-ekonomicheskaja geographija. Vestnik Associacii rossijskih geographov-obshestvovedov (The World Heritage sites of Tatarstan: the experience of cultural and landscape research // Socio-economic geography. Bulletin of the Association of Russian Geographers and Social Scientists), №8, 80-96.
14. Khamadeeva Z.A. (2020) Tourism development through modern virtual technologies (the example of Ufa) // Service and Tourism: Current Challenges, Vol.14, No4, 115-121.
15. Kuznecova E.V. (2019) Tourist directions and routes of the sacred and pilgrims in the Ulyanovsk region // International Journal on Emerging Technologies, Vol.10, No 2, 158-159.
16. Musyka S.M. (2019) Potentzial i resursy selskogo turisma Irkutskoj oblasti // Biosferne hozajstvo: teorija i praktika, (Potential and resources of rural tourism of Irkutsk region // Biosphere economy: theory and practice) №1(10), 11-14.
17. Nesterova A.V. (2019) Razvitije sanatorno-kurortnogo dela v Samarskoj oblasti (Development of the sanatorium business in the Samara region) // Modern Science, №5-4, 150-155.
18. Olgin V.A. (2010) Perspektivnye vidy turisma v Saratovskom regione: promyshlennyj i voennyj // Ekologija: sintez estestvennonauchnogo, tehničeskogo i gumenitarnogo znanija (Promising types of tourism in the Saratov region: industrial and military // Ecology: synthesis of natural science, technical and humanitarian knowledge), Saratov, 351-353.
19. Polyamina S.S. (2014) The essence of industrial tourism and its types // University complex as a regional center of education, science and culture: materials of All-Russian. sci.- method. conf., Jan 29-31 2014, Orenburg / Moscow State University of Education and Science. Federation, Feder. state budget. educate. institution of higher prof. education "Orenburg. state un-t", Orenburg, 1773.
20. Shtadler O.A. (2021) City stories, legends and myths as a potential resource for tourist storytelling (studying the example of Saratov) //10 декабря 2020 года, 126-129.
21. Slovar gida (Guide's Dictionary) (2016), Samara, 44 с.
22. Slovar gida-perevodchika (Guide-translator's Dictionary) (2021), Samara, 56 с.
23. Trukhachev A. (2018) Analysis Of Agricultural Tourism And Study Of Its Development Potential // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences, Vol.9, No3, 792-801.
24. Turluchev A. (2019) Marine cruise tourism in the south of Russia // 14th MEDCOAST Congress on Coastal and Marine Sciences, Engineering, Management and Conservation, MEDCOAST 2019: 14, Marmaris, 22–26 october 2019, Marmaris, 257-263.
25. Vitkovskaya E.A. (2016) Arheologičeskij turizm kak perspektivnoe napravlenije razvitija regionalnogo turisma (na primere Volgogradskoj oblasti) // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk (Archaeological tourism as a promising direction for the development of regional tourism (on the example of the Volgograd region) // International Journal of Humanities and Natural Sciences), №1-8, 14-17.
26. Vystropova O.S. (2017) Medical tourism in the Volgograd region (on the example of the sanatorium "Kachalinsky") // Symbol of Science: International scientific journal, Vol.2, No3, 194-196.