

Географическая близость как фактор туристской привлекательности территории

Geographical proximity as a factor of territory's tourism attractiveness

Королева Оксана Владиславовна,

к. и. н, доцент, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия

E-mail: korolevaov@mail.ru

Oksana Koroleva,

HistoryPhD, Associate Professor, Saratov State University
named after N.G. Chernyshevskiy, Saratov, Russia

Аннотация: *Воображаемая инаковость, присущая туризму, традиционно была тесно связана с географической удаленностью места путешествия, которое непременно должно отличаться от «привычной» повседневности. Сегодня, в контексте популяризации устойчивого туризма, можно ожидать морального и поведенческого сдвига в сторону выбора территорий, расположенных близко к месту проживания туриста. В статье географическая близость территории рассматривается как условие для достижения положительных эффектов в развитии туризма. Существует необходимость разобраться в том, как субъективное восприятие туристом удаленности территории влияет на её привлекательность. Можно полагать, что географическая близость может стать конкурентным преимуществом туристского продукта. Полученные нами результаты развивают дискуссию о восприятии путешествий, удаленности и близости, и их влиянии на региональный туризм.*

Ключевые слова: *ближний туризм, географическая близость, привлекательность туристской территории, потребительский опыт в туризме, туристское поведение.*

JEL codes: Z32, L83, R12

Abstract: *Imaginations of touristic otherness have traditionally been closely related to geographical distance and travel far away from the everyday. But in today's context of sustainable tourism, a moral and behavioral shift may be expected, toward traveling near home. Today, in the context of promoting sustainable tourism, we can expect a moral and behavioral shift towards the choice of territories located close to the tourist's place of residence. The article considers geographical proximity of the territory as a condition for achieving positive effects in tourism development. There is a need to understand how the tourist's subjective perception of the remoteness of the territory affects its attractiveness. It can be assumed that geographical proximity can become a competitive advantage of a tourism product. Our results advance the discussion about imaginaries of travel, distance and proximity, and their impact on regional tourism.*

Keywords: *Proximity tourism, geographic proximity, destination attractiveness, customer experience in tourism, tourists' behavior.*

1. ВВЕДЕНИЕ

География имеет симбиотические и экзистенциальные отношения с туризмом. Пространственная мобильность, присущая туризму, как виду человеческой

деятельности, превращает туризм в исключительно географическое явление. Особую значимость при определении туризма как явления имеет изменение места пребывания. Поездки традиционно

принято считать туристскими, если они осуществляются в месте, находящееся за пределами обычной среды, в которой турист постоянно или длительно проживает, и которая является для него повседневностью.

Центральное место в понимании туризма как явления всегда был и остается вопрос — почему люди путешествуют в то или иное географическое место, что влияет на их выбор? Ответ на этот вопрос является жизненно важным для территорий, поскольку в борьбе за туриста им приходится прилагать немало усилий, чтобы их заметили и выбрали для посещения. В условиях роста мобильности людей, сжатия времени и пространства в масштабах мирового туристского рынка территории должны четко представлять не только свои уникальные выгоды и преимущества по сравнению с другими, но и то, что ждет от них потенциальный турист.

Поведение туриста, характеризующееся пространственной выраженностью и территориальной избирательностью, определяется рядом воздействующих на выбор дестинации приоритетов и условий. Отправляясь в путешествие, он ориентируется на имеющееся у него избирательное представление об особенностях того или иного места, которое, в свою очередь, определяется внутренними мотивами, побуждающими к действию, и внешними воздействиями — «силой притяжения» образа этого места. В литературе по туризму образ географического места определяется как сумма убеждений, чувств, концепций, знаний, воображения, эмоциональных реакций, идей и впечатлений, которые неразрывно связаны с восприятием его человеком [1]. Образ территории, чтобы быть привлекательным, должен соответствовать ожиданиям туриста. Мотивации и предпочтения потенциальных целевых туристских рынков оказывают существенное влияние на образ туристской территории [2].

Одним из значимых внутренних мотивов, побуждающих человека к принятию решения о выборе места путешествия, является желание увидеть нечто иное, отличное от привычного, и испытать связанные с этим переживания. Воображаемая туристом инаковость была и продолжает

оставаться тесно связанной с географической удаленностью места путешествия и его отличием от знакомой повседневности. Вместе с этим большинство людей проводят отпуск сравнительно близко к месту своего проживания, не выезжая за пределы «своей» страны или даже региона своего проживания, не имея стремления к инаковости, а иногда даже намеренно избегая ее.

Сегодня, в контексте развития устойчивого туризма, можно ожидать изменения поведения туриста в сторону выбора путешествий «рядом с домом». Из-за продолжавшегося во многих странах кризиса, связанного с распространением коронавирусной инфекции, а затем последующей геополитической неопределенностью, в мире все больше и больше путешественников стали воздерживаться от посещения других стран и удаленных территорий, предпочитая ближний туризм. Эксперты и профессионалы туристской индустрии прогнозируют то, что в краткосрочной перспективе путешественники сосредоточат свое внимание на внутренних направлениях и будут планировать всё больше поездок в непосредственной близости от места своего проживания [3].

Сегодня у россиян формируется культура путешествия по своей стране, которая пока еще не стала «нормальной» парадигмой и находится на символическом уровне. Российским регионам и представителям турбизнеса следует проделать большую работу, чтобы конвертировать зарождающийся интерес туристов к ближнему туризму в продажи, учитывая то, что привлекательность мест зависит от того, насколько они будут соответствовать ценностям, ожиданиям и стремлениям туристов.

С учетом обозначенных выше тенденций представляется актуальным рассмотреть преимущества географической близости как достаточного условия для формирования привлекательности туристской территории в восприятии целевых аудиторий.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В научном дискурсе о феномене туризма широкое распространение получил тезис о том, что у людей возникает потреб-

ность дистанцироваться от места постоянного жительства, а туризм является естественным способом ее удовлетворить, что помогает разнообразить жизнь и сменить обстановку [4]. В философских трудах отмечается, что всю историю существования человечества его сопровождает потребность в преодолении материальных, ментальных или духовных границ обыденного существования, которое постоянно кажется человеку «тесной старой одеждой» и требует смены каких-то деталей-характеристик этого «одеяния» [5]. В любое время путешествие было и остается выходом из обычной рутины, своего рода вызовом повседневности. Ещё в вышедшей в 1935 г. книге Р. Глюксманна «Общие сведения о туризме», по праву считающейся одним из основополагающих произведений современной науки о туризме, провозглашался «закон противоположностей»: туристов привлекают ландшафты, которые отличаются от таковых в местах их постоянного проживания [6].

Географы так же утверждают, что во всякой местности привлекательна, прежде всего, географическая специфика — черты, отличающие её от всех остальных регионов мира. Отдельного же путешественника влечёт экзотика — несходство посещаемого района с местом постоянного проживания туриста, которая вместе со спецификой объединены в понятии «местные особенности». Те или иные местные особенности являются экзотичными или обыденными для разных туристов в зависимости от того, откуда они приехали [7].

Наряду с распространенными суждениями, что туризм наполнен воображаемыми образами бегства от обыденности повседневной жизни и взаимодействиями с инаковостью [8], исследователи признают, что, тем не менее, субъективность восприятия удаленности и близости является важным фактором выбора туристом дестинации, а также фактором, влияющим на его поведение и определяющим, как физическое расстояние преобразуется в реальный опыт и повествование о месте [9].

В работе Замятиной Н. Ю. и Пилясовой А. Н. актуализируется концепция близости, что связано с текущими

изменениями самого географического пространства, а также с особенностями современного этапа экономического и технологического развития. Авторы определяют ее как многомерное экономико-географическое положение ввиду учета в концепции близости значительно большего числа факторов (пространственных, культурной и ценностной общности, положения в социальных сетях и др.) и говорят о необходимости понимания взаимного единства близости и удаленности, и даже их взаимной компенсации [10].

Н. Рыжова и Т. Журавская в своей статье обращает внимание на то, что с 2000-х годов, когда «туризм стал новой повседневностью, модальностью, которая организует современную, в том числе транснациональную повседневную жизнь, в туризме уже не видят способ экзотизации другого» [11]. Из-за достижений в области транспортных и коммуникационных технологий, возможность преодолевать большие расстояния, чтобы заниматься различными формами досуга, стала частью рутины для многих «обычных людей».

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья является результатом применения контент-анализа для отслеживания тенденций в научных подходах к изучению вопросов формирования привлекательности туристской территории в условиях трансформации потребительских установок под влиянием изменения представлений о роли её близости в создании положительных эффектов туристской деятельности.

Определяющими в изучении проблемы стали системный, антропологический и социокультурный подходы, позволяющие проводить комплексное исследование модели туристской системы, в которой определяющей является личностная составляющая. Вся взаимосвязь отношений в этой системе есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных желаний, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений туриста. Обеспечение туриста качественным потребительским опытом отвечает его ценностям и ожиданиям желаемого конечного результата деятельности.

Понимание мотивов помогает прогнозировать потребительское поведение и проектировать возможности, позволяющие сделать опыт туриста более качественным в соответствии с его ожиданиями [12].

Использование принципов культурно-деятельностного подхода позволяет раскрыть специфику и содержание потребительских практик, в значительной мере обусловленных определенными представлениями, господствующими в информационном пространстве. Культура информационного общества, наполненного медиаобразами отразилась на феномене путешествия. Следует согласиться с суждением В.И. Ильина, утверждающего то, что «причина действий людей лежит в их потребностях и интересах», «продукты осознания» которых «наполняют составляемую им карту мира, с помощью которой он и прокладывает свой жизненный маршрут, стремясь к вещам «полезным», «приятным», «престижным»...» [12]. Человек, делая выбор туристской территории, ориентируется на уже имеющуюся у него избирательную (имманентно-селективную) точку зрения.

В целом, новые тенденции развития науки о туризме придают настоящей проблематике весьма актуальный научный характер. Критический анализ экспертных мнений и практического опыта, систематизация научных знаний по проблеме исследования, с привлечением статистических данных, позволяет сформулировать постулаты, следование которым обеспечит управление туризмом более эффективным образом в условиях роста спроса на знакомые и физически близкие места как туристские направления.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Информационное общество «производит» опытных, избирательных и требовательных туристов, которые будут стремиться к получению более индивидуализированного опыта и впечатлений, исходя из особого интереса к конкретной географической территории.

Мотивации — это силы, которые влияют и предрасполагают к определенному поведению; это потребность, которая побуждает человека действовать определенным образом для достижения

желаемого удовлетворения. Именно понимание мотивов помогает найти ответ на жизненно важный вопрос — почему люди путешествуют в те или иные места? Каждый человек имеет свои внутренние и внешние мотивы для путешествия, которые приводят к формированию различных представлений о туристской территории. Появление и осознание этих мотивов делает поведение человека избирательным и направленным на выбор того или иного места для туризма.

Внутренние (психологические, социальные) мотивы поддерживают желание человека путешествовать и побуждают к действию. Внешние мотивы, влияющие на решение о выборе места путешествия, обусловлены его «силой притяжения». Выбор и посещение туристом той или иной территории, как правило, мотивируется не столько ее сложными физическими свойствами, сколько ее мощным эмоциональным имиджем. Воспринимаемая ценность туристской территории определяется ожиданиями человека — «он мечтает о предстоящем туристском опыте, прогнозирует переживание желаемых эмоций» [14]. Возможность территории обеспечить достижение желаемых впечатлений, эмоций и опыта определяет привлекательность её туристского образа [15].

Человек, планируя своё путешествие, мотивирован «уйти от повседневной рутины», традиционно склонен к выбору географически удаленного места, отличающегося от знакомых ему реалий. Конструирование и тиражирование имиджа приморских курортов с райскими пейзажами, безмятежным отдыхом и высоким уровнем комфорта призваны увести целевые аудитории от повседневных проблем и обещают исполнить любое желание. Абсолютно идентичные визуальные образы и рисуемые в воображении картины с завидным постоянством используются в условиях происходящих в обществе изменений уже начиная с самых истоков современного туризма. Любители эстетических наслаждений отравляются в удаленные живописные пейзажные районы мира в надежде пережить необычные ощущения.

Дистанционность туристской территории, несомненно, является одним

из значимых фактором, определяющих потребительское поведение туриста. Расстояние является ресурсом и интерпретируется с точки зрения временных и финансовых затрат на преодоление физического пространства. Расстояние «переживается» путешествующим человеком, например, через ощущение пространственного перемещения или восприятие меняющихся пейзажей и климата. Расстояние является утилитарной характеристикой места, которое может восприниматься как «близкое» или «далекое» [16].

Удаленность воспринимается туристами не только как большой пространственный разрыв между дестинацией и «домом», но и как значительная культурная дистанция. Стремление к экзотической культуре является одной из основных мотиваций для туристов, посещающих отдаленные места. В поиске эстетических переживаний турист ищет культурные различия и локальные идентичности. Цивилизационное разнообразие в образах «неведомых стран», «загадочных краев», «экзотических культур» генерирует и усиливает туризм, формирует интерес и влечения туристов. По словам Б. Вальденфельса, «стремлению к новизне родственен вкус к незнакомому, чуждому и чужеродному вплоть до экзотического и причудливого. нечто инородное, ибо оно взрывает границы привычного опыта» [17]. Исследования культурных дестинаций выявили существующую связь между восприятием туристами аутентичной «Другой» культуры и потребительскими ожиданиями в отношении дестинации [18]. Так, большая культурная дистанция означает более высокую степень «необычности» и «экзотики», что может оказать положительное влияние на предпочтения туристов в отношении той или иной дестинации. Этот эффект может проявляться не только во время выбора дестинации, но и во время пребывания туристов в ней.

С развитием информационных технологий, увеличением скорости перемещения в пространстве и связанной с этим массовизации туризма, появлением колоссального объема медиапродукции, посвященной описанию различных культур, как пишет Шапинская, «экзотические

образы удаленных дестинаций стали трансформироваться, приближаться, а также фрагментироваться, выделять некоторые аспекты своей «другости» в общую мозаику глобальной культуры» [19]. В современных условиях, когда мир потрясает быстрота и непринужденность, с которой страны заимствуют чужое, имеют место распространенные жалобы туристов на то, что территории все больше становятся похожи друг на друга — что когда приезжаешь в новый город в качестве туриста, то видишь там то же самое, что уже видел в других городах.

В условия, когда лишь немногие места остаются незатронутыми мощным воздействием коммодификации, отмечается важная тенденция, характеризующаяся возрождением привлекательности и значимости локального производства и потребления. В соответствии с этой тенденцией, исследования в области туризма все больше фокусируются на преимуществах знакомого и близкого, где переплетаются повседневность и туризм [9]. Важно понимать, что в условиях постоянно меняющихся политических и экономических реалий, когда развитие устойчивости выдвигается одной из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом, можно ожидать морального и поведенческого сдвига туризма в сторону путешествий, близких к дому. Эксперты прогнозируют то, что в краткосрочной перспективе путешественники сосредоточат свое внимание на местных направлениях и будут планировать больше поездок в пределах границ своих стран.

Предпочтения туризма на близкое расстояние объясняются положительными эффектами, в числе которых непродолжительное время в пути и (или) большая доступность дестинации для путешествий групп населения с ограничениями мобильности, часто связанных с личными и жизненными обстоятельствами (например, семейные пары с маленькими детьми, пожилые люди с небольшими пенсионными доходами или физическими ограничениями). И наоборот, зачастую измеряемое так называемое временное расстояние, определяемое необходимыми затратами времени на достижение того или иного места с помощью наиболее

доступных транспортных коммуникаций и средств, а также экономическая оценка расстояния делают длительные поездки непривлекательными для туристов.

Кроме того, культурная инаковость, присущая удаленным дестинациям, не всегда ищется туристом; иногда он её даже сознательно избегает. Знакомая среда и понятное социальное окружение оцениваются комфортными и имеют большое значение для многих туристов [20]. Географическая близость делает территорию информационно доступной для туриста, а её образ более реалистичным, что придает уверенность в выборе этой территории как туристской дестинации.

Доступность географически близких туристских ресурсов для всех социально-демографических групп всегда будет оставаться важным фактором туризма, а местные жители должны быть ключевой целевой группой при развитии регионального туризма, а также при разработке политики в отношении улучшения благосостояния граждан.

Обозначенная выше тенденция характерна и для российского туристского рынка, что подтверждается увеличением количества новых туристских предложений, сформированных российскими региональными компаниями, которые стремятся извлечь наибольшую пользу из внезапно возродившегося интереса отечественных граждан к внутренним путешествиям. Динамика последних лет указывает на постепенный рост интереса россиян к внутреннему, региональному, локальному туризму, а также к нетрадиционным туристским маршрутам: южные направления частично заменяются путешествиями по другим регионам России. Тем не менее, российским регионам следует проделать большую работу, чтобы конвертировать этот интерес в продажи, учитывая при этом формирующиеся тенденции, динамика которых ускорена современными реалиями.

С учетом того, что человек в путешествии стремится избежать гнета повседневности, следует создать пространство, противоположное рутине, фантазийное, праздничное, в непосредственной близости от места его жительства. Шапинская Е. Н. в своих трудах пред-

лагает три основные пути выхода из повседневности. Первый путь — внешний, предполагающий физическое перемещение из привычного пространства в незнакомое. Это пространство не всегда является отдаленным [21]. Экзотика не всегда физически далека. Культурная дистанция в пределах одной страны может быть значительной, особенно если она имеет большой размер территории, на которой проживает множество этнических групп. Большинство мест нашей страны являются реальной экзотикой для россиян с учетом разнообразия природных и культурных особенностей. Некоторые из них уже сделали ставку на обеспечение туристов аутентичным локальным опытом. Разрабатываются маршруты, предлагающие отклониться от традиционных экскурсионных путей и открыть для себя малоизвестную сторону жизни периферийных регионов, не заслуженно обделенных вниманием туристов. Туристы погружаются в инокультурную среду посредством знакомства с культурными обычаями, ценностями и мировоззрением местных сообществ. Соавторами туристских маршрутов становятся местные жители: художники, керамисты, реставраторы, фермеры и люди, увлечённые историей родного города, что делает путешествия неповторимыми и по-настоящему «экзотичными». Такие туры позиционируются как «самые прогрессивные маршруты выходного дня», нацеленные на глубокое погружение, поскольку в программы «вшиты» уникальные элементы и объекты, которые невозможно посетить или увидеть самостоятельно.

Второй путь выхода из повседневности — «отстранение», представление обычных вещей в необычном свете. Перцептивные и поведенческие барьеры могут препятствовать восприятию этой инаковости по причине того, что часто она не является очевидной. Обращение к повседневным контекстам, где пересекаются туризм и обыденность, и к разнообразию опыта в них требует эффективной коммуникации, которая поможет дестинации выстроить когнитивные и аффективные связи туриста с локальной культурой, заставит его искать объяснения, пробуж-

дает чувства, формирует определенное отношение к ней. Например, все больше территорий продвигают туризм на основе активной эксплуатации нарративной информации — легенд, мифов, преданий, городских историй. Истории, так же, как и кинофильмы, предоставляют туристам возможность для побега в мир грез, где те, погружаясь во время путешествия в сюжетную линию, могут «примерять на себя» роли разных героев [22]. Вовлеченность туристов в процесс интерпретации локальной культуры посредством нетрадиционных технологий, различных форм активности и интерактивности, свободы в выборе действий позволяет адаптировать символы, мотивы настоящего и прошлого к определенным способам восприятия, что может оказать положительное влияние на лояльность к территориям, расположенным рядом с домом.

Третий путь выхода из повседневности — внутренний. Он не предполагает далеких путешествий, но изменяет внутреннее состояние человека, открывая путь в трансцендентное [21]. Сегодня люди все чаще стали проявлять интерес к путешествиям как к форме самоактуализации, личностной трансформации и роста. Они хотят большего, чем просто посетить новое место или провести несколько дней на курорте. Вместо этого они ищут путешествия, которые погружают их в более глубокие переживания, формирующие опыт, способный изменить их внутренний мир и взгляды на жизнь. Такие путешествия имеют целью более глубокое общение с погружением в природную и культурную среду. В них нарушаются мыслимые зоны комфорта, туристы выходят за пределы своих установок и находят в себе мужество и силу для преодоления трудностей — физических, психологических или эмоциональных [23].

Представление знакомых мест в новом ракурсе, основываясь на идее переосмысления себя через туризм, позволяет людям реконструировать свою собственную идентичность и идентичность мест, в которых они живут. Более того, если рассматривать «ближний» туризм как вид социального поведения, это может

побудить людей проводить отпуск или каникулы недалеко от дома, по-разному взаимодействовать с повседневной средой и развивать региональную ответственность и осознанность [24]. Хорошим примером в этом отношении является запущенный в 2021 году проект «Своё. За городом» (<https://svoe-zagorodom.ru/>), имеющий целью — популяризировать аграрный туризм и продвижение однодневных и доступных поездок за город для знакомства с достопримечательностями и посещения фермерских хозяйств. Более 1000 туров со всей России, программа которых включает экскурсии, мастер-классы, активный отдых, встреча с животными на ферме, дегустации, ярмарки, основаны на идее, что местные жители должны исследовать свой родной регион и побуждают их «взглянуть на Россию по-новому».

Важно учитывать тот факт, что в сегодняшних реалиях, определяющих приоритетное развитие устойчивого туризма, можно ожидать сдвига в сторону морального и поведенческого выбора путешествий, близких к дому. Негативные эффекты туризма на экосистемы и реакции принимающих сообществ стали причиной того, что концепция устойчивого туризма с большим вниманием к качественному развитию и балансу между экологическими издержками и экономическими выгодами стала почти повсеместно признаваться в качестве желательного и политически приемлемого подхода к развитию туризма. Среди прочего, это подразумевает меньший акцент на дальних поездках. Кажется маловероятным, что люди будут воздерживаться от путешествий по экологическим причинам, поскольку это противоречит гедонистической модели поведения туриста. Тем не менее, экологичность всё чаще рассматривается качественной характеристикой и конкурентным преимуществом турпродукта, а устойчивость стала охватывать все составляющие туристского опыта. Забота об окружающей среде и ее экосистемах, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества делают посетителей территорий в меньшей степени подверженными влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью готовы по-

сещать менее известные и географически близкие места.

С учетом роста спроса на путешествия с более глубоким эмоциональным откликом и смыслом, перед географически близкими территориями открываются новые возможности занять свою нишу на рынке персонализированных туристских предложений, имеющих целью — направить туристов на путь личного самосовершенствования и максимально глубокого, полного и интенсивного проживания собственной жизни, а также более тесного взаимодействия с природной и культурной средой.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор человеком места для путешествия — это интерактивный процесс сравнения значимых для него характеристик дестинаций, в котором привлекательность и непривлекательность являются субъективными оценочными категориями. Факторы, рассматриваемые как привлекательные и непривлекательные, зависят от личных предпочтений людей, привязанных к месту и времени. Одним из таких факторов, влияющих на привлекательность туристской территории, является её географическое положение по отношению к месту жительства туриста. Удаленность или близость представляют собой не только физические параметры дестинации, но также определяют субъективности в восприятии дестинации как привлекательной или непривлекательной для посещения. Так, слишком отдаленные дестинации могут казаться менее привлекательными, но и слишком близкие направления также могут рассматриваться как неблагоприятные. Территории, расположенные рядом с местом постоянного жительства, могут восприниматься слишком знакомыми и обыденными, чтобы удовлетворить потребности, связанные с отдыхом, а представление туристов об удаленной дестинации как об «экзотической» может мотивировать к её посещению. Такие представления оказывают существенное влияние на туристское поведение людей и то, каким образом происходит их встреча с (не)знакомым Другим, который не только физически, но и культурно близок или далек к ним.

Восприятие удаленности и близости тесно связано с мотивами, побуждающими туристов преодолеть расстояния и уходить от повседневной обыденности. Однако смыслы, формирующие феномен туризма, охватывают нечто большее, чем удовлетворение потребностей людей, путешествующих в удаленные от дома места, где всё для них является экзотическим, необычным и незнакомым. Несмотря на то, что встреча и познание других культур являются одним из основных стимулов для туристских поездок, большая часть туризма концентрируется вокруг привычных условий и обычных занятий. Более того, некоторые туристы, по-видимому, отправляются отдыхать, чтобы создать среду, в которой знакомое и обыденность играют важную роль, а ощущение себя «как дома» повышает потребительскую лояльность к таким местам.

Анализируя современные тенденции развития туристского рынка, можно ожидать, что в ближайшие годы спрос на близкие к «дому» дестинации будет возрастать, что делает возможным появление инновационных форм туризма, направленных на повышение интереса людей к близким расположенным к дому местам и отвечающих их потребностям.

Анализ экспертных мнений и практик показал, что сегодня можно говорить не просто об однонаправленной эволюции установок и логики поведения туристов, а о существовании множественности моделей поведения. Для одних туристов приоритетным становится получение аутентичного культурного опыта, участвуя в традиционных мероприятиях, проводимых местным сообществом, совершая покупки в ремесленных лавках и предпочитая локальную кухню. Отправляясь в «туры с погружением», они непосредственно участвуют в управлении своим потребительским опытом, что предполагает более активное и этичное взаимодействие с местными жителями. Такое поведение туристов отвечает целям устойчивого развития туризма, поскольку они в меньшей степени подвержены влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью будут посещать малоизвестные, не разрекламированные,

места, расположенные близко к месту проживания.

В то же время отмечается появление туристов, в центре внимания которых оказываются ощущения и опыт, создаваемые событиями, представлениями или гибридными видами отдыха, в которых ключевую роль играют маркетинг и новые технологии организации. Разрабатываются концептуальные продукты, имеющие целью погрузить путешественника в захватывающую историю, вызвать сильные эмоциональные переживания. Трендом в туризме является некая замена реальной аутентичности «постановочной», в результате чего территории становятся товарами для туристского потребления. Города всё чаще стали «придумывать» места и события на основе легенд, мифов, кино и литературных историй, предлагая туристам по-другому взглянуть на уже известные места и объекты. Основное внимание при этом уделяется чувствам, ощущениям, генерированию эмоций и связям, а не просто объекту или месту. Созданные с помощью сторителлинга

бренды адаптируют образы, символы, мотивы настоящего и прошлого к определенным способам восприятия, когда «постмассовый» турист, осознает, что большинство мест — это псевдоприманки, однако с удовольствием их посещает.

Популяризация «ближних» туристских поездок как одного из видов туристского поведения, способна стимулировать людей путешествовать в места, расположенные близко к месту жительства, по-другому взаимодействовать с повседневной средой и развивать чувство регионального патриотизма. Маркетинговая стратегия должна способствовать формированию новой системы отношений между такими территориями и туристами. Позиционирование малоизвестных географически близких мест как перспективных с точки зрения получения аутентичного культурного опыта не только привлечет туристов, но и будет способствовать сглаживанию региональных диспропорций в экономическом развитии страны и распределении туристского потока.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Akarsu, T. Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place / T. Akarsu, E. Ageeva, M. Foroudi [et al.] // *Pantea Foroudia Journal of Business Research*. 2018. Vol. 83. P. 97–110.
2. Панкрухин А.П. (2006). Территория маркетинга / А.П. Панкрухин. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 416 с.
3. Post COVID-19 Travel Reopening Trends // *Headout*. 2020. September 11. URL: <https://blog.headout.com/post-covid-travel-reopening-trends/> (July 26, 2023)
4. Larsen, G. Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility / G. Larsen, J. Guiver // *Journal of Sustainable Tourism*. 2013. Vol. 21. Iss. 7. P. 968–981.
5. Иванова А.Н. Путешествия как потребность в самотрансценденции / А.Н. Иванова // *Вестник Томского государственного университета*. 2015. № 395. С. 51–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puteshestviya-kak-potrebnost-v-samotranstsendentsii>.
6. Glücksmann, R. *Allgemeine Fremdenverkehrskunde [General teaching in tourism]*. Bern : Verlag von Stämpfli & Cie, 1935. 159 p.
7. Родоман Б.Б. Географическая спецификация и экзотика как ресурсы познавательного туризма. Географическая специфика и экзотика как ресурсы познавательного туризма / Б.Б. Родоман // *Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития : материалы VI Международной научно-практической конференции (г. Краснодар, 11–15 апреля 2018 г.) : сборник научных статей*. Краснодар : Кубанский государственный университет, 2018. С. 211–214.
8. Salazar, N. Tourism imaginaries: A conceptual approach / N. Salazar // *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39. Iss. 2. P. 863–882.

9. Jeuring, J.H.G. The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations / J.H.G. Jeuring, T. Haartsen // *Tourism Geographies*. 2017. Vol. 19. Iss. 1. P. 118–141. DOI: 10.1080/14616688.2016.1175024.
10. Замятина Н.Ю. Концепция близости: зарубежный опыт и перспективы применения в России / Н.Ю. Замятина, А.Н. Пилясов // *Известия Российской академии наук. Серия географическая*. 2017. № 3. С. 8–21.
11. Рыжова Н. Время и пространство в современных исследованиях туризма / Н. Рыжова, Т. Журавская // *Социологическое обозрение*. 2021.— Т. 20. № 2. 118–137. DOI: 10.17323/1728-192x-2021-2-118-137.
12. Miller, Z. Concepts for understanding the visitor experience in sustainable tourism / Z. Miller, W. Rice, D. Taff, P. Newman // *A Research Agenda for Sustainable Tourism* / ed. by S.F. McCool. Edward Elgar Publishing, 2019. P. 206–222. DOI: 10.4337/9781788117104.
13. Ильин В.И. Потребление как дискурс : учебное пособие / В.И. Ильин. Санкт-Петербург : Интерсоцис, 446 с.
14. Murphy, P.E. Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences / P.E. Murphy, M. Pritchard // *Journal of Travel Research*. 1997. Vol. 35. Iss. 3. P. 16–22.
15. Correia, A. Why people travel to exotic places / A. Correia, P. Oom Do Valle, C. Moço // *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 2007. Vol. 1. Iss. 1. P. 45–61. DOI: 10.1108/17506180710729600.
16. Larsen, G.R. Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility / G.R. Larsen, J.W. Guiver // *Journal of Sustainable Tourism*. 2013. Vol. 21. Iss. 7. P. 968–981.
17. Вальденфельс Б. Одновременность неоднородного: современный порядок в зеркале большого города / Б. Вальденфельс // *Логотипы*. 2002. № 3-4 (34).
18. Shi, T. Exotic or Home? Tourists' Perception of Guest Houses, Guest Houses Loyalty, and Destination Loyalty in Remote Tourist Destinations / T. Shi, B. He, J. Li // *Sustainability*. 2019. Vol. 11. Iss. 14. P. 3835. <https://doi.org/10.3390/su11143835> (July 28, 2023)
19. Шапинская Е.Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма / Е.Н. Шапинская // *Международный журнал исследований культуры*. 2011. № 4 (5). С. 86–94.
20. Mikkelsen, M.V. Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark / M.V. Mikkelsen, S.A. Cohen // *Tourism Geographies*. 2015. Vol. 17. Iss. 5. P. 663–681. DOI: 10.1080/14616688.2015.1084528.
21. Шапинская Е.Н. Конструкция образа Востока в текстах культуры: политические репрезентации / Е.Н. Шапинская // *Ориентиры...* Вып. 7 / ответственный редактор Т.Б. Любимова. Москва: ИФ РАН, 2011. С. 124–147.
22. Lund, N. (2012). The application of the Hollywood storytelling formula to destination marketing / N. Lund // *The Destination Branding & Marketing IV Conference proceedings*. Cardiff, Wales. December 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/271163154_The_application_of_the_Hollywood_storytelling_formula_to_destination_marketing (July 30, 2023)
23. Clausing, J. (2018). In wellness, 'transformative' is the new 'experiential' / J. Clausing // *Travel Weekly*. 2018. 01 February.
24. Hibbert, J.F. Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude-behaviour gap / J.F. Hibbert, J.E. Dickinson, S. Gössling, S. Curtin // *Journal of Sustainable Tourism*. 2013. Vol. 21. Iss. 7. P. 999–1016.